

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI KAMPUNG EKOLOGI KELURAHAN  
TEMAS KOTA BATU**

**Oleh:  
AFIFAH SALSABILA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI KAMPUNG EKOLOGI KELURAHAN  
TEMAS KOTA BATU**

Oleh:

**AFIFAH SALSABILA**

**145040100111026**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

### PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 14 Mei 2018

Afifah Salsabila



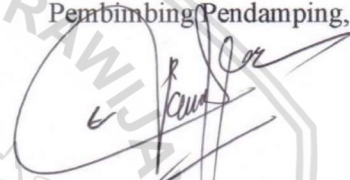
**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Efektivitas Strategi Promosi Kampung Ekologi Kelurahan  
Temas Kota Batu  
Nama Mahasiswa : Afifah Salsabila  
NIM : 145040100111026  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

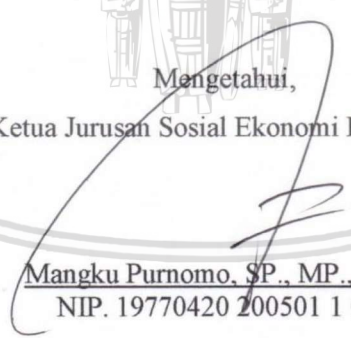
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 195503271981031003  
Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.  
NIP. 198712242015042004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

  
Mangku Purnomo, SP., MP., Ph.D.  
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:



## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

### MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
NIP. 195611111986011002

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 195503271981031003

Penguji III

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.  
NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus:

## إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(Al-Insyirah:6)

Alhamdulillah wasy-syukru lillah. Atas kehendak Allah yang Maha Penyayang, tugas akhir ini dapat saya selesaikan dengan baik. Saya ucapkan terimakasih dan saya persembahkan kepada keluarga tercinta saya; Bapak Arief, Ibu Fauziah, Adik Azmi, dan Yangti Srimini, yang selalu memberikan doa, *support* dan cinta yang luarbiasa hingga saya bisa sejauh ini. Semoga kita semua selalu dalam perlindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.

Ucapan terimakasih juga saya berikan kepada dosen pembimbing saya, Prof. Dr. Ir., Budi Setiawan, MS., dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA., atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang bapak dan ibu berikan.

Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Cahyatika dan Syaiful yang membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, serta Tamia dan Ivon yang selalu ada pada setiap momen saya dan memberikan doa serta *support* terbaik.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada Alfis, Esti, Sasa, Kikik, dan rekan-rekan Brawijaya Mengajar EM UB, serta teman-teman Agribinis UB 2014 untuk segala doa dan semangat yang dicurahkan sehingga saya mampu melangkah menjadi pribadi yang lebih baik.

## RINGKASAN

**AFIFAH SALSABILA. 145040100111026. Efektivitas Strategi Promosi Kampung Ekologi Kelurahan Temas Kota Batu. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir., Budi Setiawan, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

Keberadaan desa wisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat pedesaan membangun dan mengelola pariwisata dengan menggali potensi yang dimiliki dan juga potensi yang dimiliki desanya. Upaya pengelola desa dalam mengenalkan adanya wisata di lingkungannya yaitu dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh setiap desa wisata tentu berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan desa wisatanya. Kampung Ekologi merupakan salah satu kampung yang disebut sebagai desa wisata. Kampung Ekologi belum memiliki strategi promosi yang efektif karena masih dalam tahap pengembangan untuk mencari formulasi yang tepat, sehingga pengelola belum dapat memfokuskan dan memaksimalkan promosi yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi dari strategi yang dilakukan oleh Kampung Ekologi Batu

Penelitian ini dilakukan di Kampung Ekologi Batu, pada bulan Februari 2018 hingga Maret 2018. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan panduan kuisioner kepada responden. Data tersebut dianalisis dengan metode EPIC model menggunakan Microsoft Excel 2013 dan SEM-PLS menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga strategi promosi yang telah dilakukan di Kampung Ekologi Batu yaitu *personal selling*, leaflet dan media sosial. Diantara ketiga strategi promosi tersebut, media sosial memiliki nilai efektivitas tertinggi kemudian *personal selling* dan yang terakhir adalah leaflet. Kemudian empat dimensi pada EPIC model memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi. Empat dimensi tersebut yakni *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap efektivitas promosi. Variabel *communication* memiliki pengaruh yang paling besar, hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata informasi yang tertera pada media promosi memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen memahami pesan iklan yang disampaikan. Variabel *emphaty* memiliki pengaruh yang rendah, hal ini disebabkan karena kegiatan promosi yang dilakukan belum baik dan *design* promosi yang kurang bagus, sehingga ketertarikan konsumen pada saat pertama kali melihat promosi Kampung Ekologi Batu belum begitu tinggi.

## SUMMARY

**AFIFAH SALSABILA. 145040100111026. The Effectiveness of Promotion Strategy at Kampung Ekologi Temas Subdistrict Batu City. Supervised by Prof. Dr. Ir., Budi Setiawan, MS. and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.**

---

The existence of tourist villages in Indonesia is experiencing a very rapid development. Rural communities build and manage tourism by exploring the potential of their selves and also the potential of the village. Efforts of village managers in introducing the existence of tourism in the environment that is by doing promotion. Promotion strategies undertaken by each tourist village is different, based on the needs of the tourist village. Kampung Ekologi is one of the villages called as a tourist village. Kampung Ekologi does not yet have an effective promotion strategy because it is still in the development stage to find the right formulation, so the manager has not been able to focus and maximize the promotion that has been done. This study aims to determine the level of promotional effectiveness of the strategy undertaken by Kampung Ekologi Batu.

This research was conducted at Kampung Ekologi Batu, from February 2018 until March 2018. The data used were primary data obtained through interview with questionnaire to respondent. The data were analyzed using the EPIC model method using Microsoft Excel 2013 and SEM-PLS using WarpPLS 5.0 application.

The result of this research is there are three promotion strategy which have been done in Kampung Ekologi Batu, that is personal selling, leaflet and social media. Among the three promotional strategies, social media has the highest effectiveness value then personal selling and the last is the leaflet. Then the four dimensions of the EPIC model have an influence on the effectiveness of the promotion. The four dimensions are emphaty, persuasion, impact and communication give different effect to promotion effectiveness. Communication variables have the greatest influence, this can be interpreted that the average information contained in the media campaign meets the criteria of information required by consumers so that consumers understand the advertising message delivered. Emphaty variables have a low influence, this is because the promotional activities are not done well and promotional design is less good, so the consumer interest in the first time to see the promotion of Kampung Ekologi Batu has not been so high.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat, hidayah dan nikmat yang tiada batas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* sebagai panutan dan tauladan terbaik bagi penulis dalam berbagai aspek kehidupan. Skripsi ini mengambil topik efektivitas strategi promosi pada Kampung Ekologi Batu dan merupakan tugas akhir mahasiswa sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S-1).

Skripsi ini ditulis dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki penulis sehingga penulis mengharapkan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini dan harapan penulis juga skripsi ini dapat menjadi bermanfaat. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaannya membaca skripsi ini.

Malang, 19 April 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 11 September 1996 di Surabaya. Penulis merupakan puteri pertama dari pasangan Arief Saptahadi dan Fauziah Sri Rahmawati. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini berawal dari TK Al-Irsyad Kraksaan-Probolinggo (2001-2002), Sekolah Dasar Al-Irsyad Kraksaan-Probolinggo (2002-2008), SMP Ar-Rohmah Putri Dau-Malang (2008-2011), kemudian melanjutkan di SMA Al-Izzah Batu-Malang (2011-2014), dan hingga skripsi ini ditulis penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam organisasi Eksekutif Universitas Brawijaya Malang pada tahun ajaran 2015/2016 dan 2016/2017 sebagai staff unit Brawijaya Mengajar. Penulis juga merupakan anggota pada organisasi Unitantri (Unit Aktivitas Karawitan dan Tari Universitas Brawijaya) sebagai staff Saman Unitantri pada tahun ajaran 2015/2016, serta penulis merupakan anggota pada organisasi IAAS (International Association of Students in Agricultural and Related Sciences) sebagai staff department project pada tahun ajaran 2015/2016. Selain itu penulis juga berperan aktif dalam kegiatan kepanitiaan Pasca PLA 1 yang diadakan oleh jurusan Agribisnis sebagai koordinator tim kesehatan (2014), Creator Fest yang diadakan oleh Eksekutif Mahasiswa sebagai staff acara (2014), AVG (Agriculture Vaganza) pada tahun 2015 sebagai bendahara, IWOCA (International Working Camp) pada tahun 2015 sebagai LO, dan Olimpiade Dekan pada tahun 2016 sebagai staff lomba.



## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Promosi.....	8
2.2.1 Personal Selling .....	9
2.2.2 Leaflet.....	9
2.2.3 Media Sosial .....	9
2.3 Efektivitas Promosi .....	10
2.4 Desa Wisata.....	11
2.5 EPIC Model .....	11
2.5.1 Dimensi Empati ( <i>Emphaty</i> ) .....	11
2.5.2 Dimensi Persuasi ( <i>Persuasion</i> ).....	12
2.5.3 Dimensi Dampak ( <i>Impact</i> ) .....	12
2.5.4 Dimensi Komunikasi ( <i>Communication</i> ).....	13
2.6 Structural Equation Model (SEM) .....	13

2.7 Partial Least Square (PLS) .....	14
<b>III. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>18</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	18
3.2 Hipotesis.....	20
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	21
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Pendekatan Penelitian .....	23
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	23
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
4.5 Teknik Analisis Data .....	24
4.6 Pengujian Hipotesis.....	32
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	33
5.2 Karakteristik Responden .....	34
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
5.3 Karakteristik Variabel EPIC Model .....	36
5.3.1 Variabel Dimensi <i>Emphaty</i> .....	36
5.3.2 Variabel Dimensi <i>Persuasion</i> .....	39
5.3.3 Variabel Dimensi <i>Impact</i> .....	42
5.3.4 Variabel Dimensi <i>Communication</i> .....	45
5.3.5 Rangkuman Metode EPIC Model .....	48
5.4 Evaluasi Model SEM-PLS .....	51
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	51
5.4.2 Evaluasi Model Struktural .....	53
5.4.3 Evaluasi Persamaan Model.....	57
5.4.4 Diagram Jalur Akhir SEM-PLS.....	59
5.5 Pembahasan SEM-PLS .....	59



<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1.	Definisi Operasional .....	21
Tabel 2.	Kriteria dan rentang skala efektivitas promosi .....	26
Tabel 3.	Persamaan Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen.....	29
Tabel 4.	Model Fit and Quality Indices.....	32
Tabel 5.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 6.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	36
Tabel 8.	Nilai Emphaty Pada Indikator Media Promosi .....	37
Tabel 9.	Nilai Emphaty Pada Tiap Media Promosi.....	38
Tabel 10.	Nilai Persuasion Pada Indikator Media Promosi .....	40
Tabel 11.	Nilai Persuasion Pada Tiap Media Promosi.....	41
Tabel 12.	Nilai Impact Pada Indikator Media Promosi.....	43
Tabel 13.	Nilai Impact Pada Tiap Media Promosi.....	44
Tabel 14.	Nilai Communication Pada Indikator Media Promosi .....	46
Tabel 15.	Nilai Communication Pada Tiap Media Promosi .....	47
Tabel 16.	EPIC Rate Pada Tiga Media Promosi Kampung Ekologi Batu .....	48
Tabel 17.	Indicator Loading dan Cross Loading.....	52
Tabel 18.	Nilai Composite Reliability dan AVE .....	52
Tabel 19.	Nilai Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs.....	53
Tabel 20.	Nilai R-Square, Q-Square, Full collinearity VIF, dan Effect size .....	53
Tabel 21.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R-Square .....	55
Tabel 22.	Evaluasi Model Goodness of Fit.....	57
Tabel 23.	Path Coefficient dan P Value .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1.	Diagram Jalur Hubungan Refleksif.....	16
Gambar 2.	Diagram Jalur Hubungan Formatif .....	16
Gambar 3.	Diagram Jalur untuk Model MIMIC .....	17
Gambar 4.	Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 5.	Hubungan Antar Variabel dan Indikator dalam Model PLS.....	28
Gambar 6.	Grafik Nilai Emphaty Pada Media Promosi.....	39
Gambar 7.	Grafik Nilai Persuasion Pada Media Promosi.....	42
Gambar 8.	Grafik Nilai Impact Pada Media Promosi .....	45
Gambar 9.	Grafik Nilai Communication Pada Media Promosi .....	48
Gambar 10.	Grafik Hasil Tabulasi Sederhana Pada EPIC Model.....	50
Gambar 11.	Diagram Koefisien Jalur dan P-value.....	54
Gambar 12.	Final Path SEM-PLS .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2.	Daftar Responden .....	75
Lampiran 3.	Perhitungan Analisis Tabulasi Sederhana .....	77
Lampiran 4.	Analisis SEM-PLS pada Aplikasi WarpPLS 5.0 .....	83
Lampiran 5.	Dokumentasi Penelitian .....	87



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengembangan pariwisata suatu daerah merupakan bentuk partisipasi masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada dilingkungannya untuk kemudian dapat dijadikan wisata bagi masyarakat umum. Salah satu bentuk pengembangan pariwisata daerah adalah adanya desa wisata. Desa wisata merupakan bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Adanya desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya (Dewi, Fandeli, dan Baiquni, 2013). Pariwisata pedesaan menjadikan masyarakat lebih menjaga keaslian budaya dan alam desanya untuk dapat mempertahankan minat wisatawan dalam berwisata di desa wisata. Masyarakat pedesaan membangun dan mengelola pariwisata dengan menggali potensi yang dimiliki dan juga potensi yang dimiliki desanya. Desa wisata memiliki kecenderungan menggunakan konsep ekowisata dimana wisata yang ditawarkan adalah potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat pedesaan. Potensi yang kemudian ditawarkan juga akan menjadikan masyarakat lebih menjaga keaslian budaya dan alam di desanya.

Program desa wisata yang dibentuk pemerintah secara langsung mampu melibatkan peran serta masyarakat dalam aktivitas pariwisata. Masyarakat memiliki kebebasan untuk mengelola kampungnya sesuai dengan potensi yang dimiliki. Kebebasan tersebut menjadi motivasi bagi masyarakat sendiri karena dengan adanya program desa wisata masyarakat menjadi objek utama untuk meningkatkan nilai yang ada pada kampung halamannya. Masyarakat memiliki kesempatan berusaha untuk mengembangkan desanya, kemudian masyarakat akan mampu menghadapi tantangan kemajuan zaman dengan mengembalikan keadaan alam yang kini kondisinya semakin menurun. Kebijakan pemerintah akan adanya desa wisata diharapkan akan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat pedesaan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Pasal 4 bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi,

meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya serta memajukan kebudayaan.

Setiap desa wisata memiliki potensi yang berbeda yang dapat dikembangkan untuk memajukan desanya. Desa wisata pun sebagai media untuk mengembangkan *soft power* Indonesia dengan memberdayakan masyarakat lokal ( Dewi dan Issundari, 2013). Posisi masyarakat lokal sebagai aktor penting yang menciptakan dan juga mengelola potensi seni dan budaya yang nantinya untuk dipasarkan ke wisatawan domestik maupun mancanegara merupakan aset bagi promosi keunikan Indonesia di mata luar negeri. Desa-desa di Indonesia kini mulai mengembangkan wisatanya dengan memanfaatkan potensi dan keunikan desanya. Beberapa desa sudah mulai terkenal akan keunikannya, namun banyak desa lain yang potensi dan keunikannya belum diketahui oleh masyarakat umum.

Saat ini, pariwisata adalah sektor ekonomi mutlak di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa sesudah komoditi minyak, gas bumi dan minyak kelapa sawit (Ainun et al., 2014). Keberadaan desa wisata kini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Desa yang menjadi tujuan para wisatawan kebanyakan adalah desa yang telah dikenal dan memiliki nama. Padahal desa wisata yang dapat dikatakan belum cukup dikenal pun memiliki aset yang ditawarkan cukup baik pula. Tentu saja hal ini membutuhkan adanya promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat umum bahwa ada desa wisata dengan potensi dan keunikan tersendiri. Promosi akan memberikan keuntungan yaitu untuk lebih mengenalkan adanya desa wisata kepada masyarakat umum.

Upaya pengelola desa dalam mengenalkan adanya wisata di lingkungannya yaitu dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh setiap desa wisata tentu berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan desa wisatanya. Penelitian di Desa Wisata Blimbingsari yang terletak di Kabupaten Jember melakukan strategi promosi menggunakan website, media cetak berupa brosur serta kerjasama dengan *travel agent* kementerian pariwisata universitas dan gereja (Ratu dan Adikampana, 2016). Contoh lain yaitu pada Desa Wisata Jambearum, strategi yang digunakan adalah

website (Arbainah, 2014). Akses informasi melalui internet menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi konsumen pada era kini, sehingga desa wisata kini mulai memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikannya. Keberlanjutan dalam pengelolaan kampung wisata pun menjadi hal yang diperhatikan. Strategi promosi yang dilakukan merupakan upaya yang dilakukan agar kawasan wisata ini berkembang dan dikenal oleh masyarakat umum serta dapat terus berlanjut seiring dengan adanya pemberdayaan yang diberikan kepada masyarakat lokal desa wisata.

Kampung Ekologi merupakan salah satu kampung yang disebut sebagai desa wisata yang lokasinya berada di Dusun Besul, Kelurahan Temas, Kota Batu. Kampung ini memiliki konsep *Eco-Village* atau kampung yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Pengelola Kampung Ekologi belum memiliki strategi promosi yang efektif karena masih dalam tahap pengembangan untuk mencari formulasi yang tepat, sehingga pengelola belum dapat memfokuskan dan memaksimalkan promosi yang telah dilakukan. Dalam periode November 2016 – November 2017 jumlah wisatawan yang datang ke Kampung Ekologi Batu adalah 1192 orang yang artinya rata rata pengunjung setiap bulannya adalah 99 orang. Pada awal tahun 2018 ini jumlah kunjungan wisata menurun, bahkan dalam kurun waktu satu bulan pun tidak ada reservasi kunjungan ke Kampung Ekologi Batu. Hal tersebut merupakan sebab-akibat dari strategi promosi yang telah dilakukan, sehingga harapan peneliti dengan adanya penelitian ini maka dapat diketahui bentuk promosi yang efektif. Peneliti akan dapat memberikan informasi yang akan dijadikan pertimbangan bagi masyarakat kampung ekologi, agar dapat memaksimalkan upaya promosi yang kini dalam tahap dilakukan secara mandiri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan sebuah produk di pasar. Tujuannya adalah produk dikenal oleh masyarakat dan masyarakat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini, produk yang ditawarkan adalah paket wisata di sebuah kampung yang terletak di Kota Batu, yang menonjolkan aspek pertanian sebagai *icon* utama. Konsep *back to nature* yang



diterapkan dalam pengembangan kampung inilah yang menjadi salah satu daya tarik utama wisatawan. Kampung ini adalah Kampung Ekologi Batu. Kampung Ekologi memiliki kepedulian terhadap lingkungannya, karena menggunakan prinsip berkelanjutan yang mengedepankan aspek lingkungan serta integrasi dengan dimensi sosial, ekonomi, dan budaya. Kampung Ekologi terbentuk atas kesadaran dan pemberdayaan masyarakat sekitar Dusun Besul yang didukung oleh relawan, konsultan dan pemerintah setempat. Wisatawan yang berkunjung ke kampung ekologi baik nasional maupun internasional datang untuk belajar dari aset sosial yang dimiliki oleh kampung ekologi.

Paket wisata yang ditawarkan memiliki bermacam-macam rangkaian dengan *icon* utama adalah pertanian organik berupa materi hingga praktik. Pertanian organik yang dimiliki kampung ekologi telah memiliki sertifikasi organik pada tahun 2014 yang di sertifikasi oleh LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman). Upaya mengenalkan kepada masyarakat, pengelola kampung ekologi yang dibantu dengan relawan dari luar kampung membuat berbagai promosi paket wisata yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Pengelola Kampung Ekologi melakukan kegiatan promosi didampingi oleh relawan dalam upaya menarik *customer*, namun kini pengelola mulai belajar untuk mempromosikan kepada masyarakat umum dan tetap didampingi oleh relawan.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Kampung Ekologi bermacam-macam, diantaranya adalah pembuatan *leaflet* yang akan di sebar luaskan, melakukan *personal selling*, dan menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan akan memberikan respon pengunjung yang berbeda-beda. Namun kegiatan promosi yang telah dilakukan dirasa belum banyak memberikan dampak bagi pengelola, karena pengelola belum dapat menyusun strategi promosi yang efektif. Adanya teori EPIC yang akan melihat tingkat respon konsumen yang menjadi tolak ukur efektifitas terhadap sebuah kegiatan promosi yang ditinjau melalui 4 dimensi (Bram, 2005). Pengaruh dari 4 dimensi tersebut akan dilihat besarnya terhadap efektifitas promosi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



1. Bagaimana bentuk strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kampung Wisata Ekologi Batu?
2. Sejauh mana tingkat efektifitas promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Ekologi ditinjau melalui 4 dimensi yaitu *empathy*, *impact*, *persuasion*, *communication*?
3. Bagaimana pengaruh setiap variabel EPIC (*empathy*, *impact*, *persuasion*, *communication*) terhadap efektifitas promosi pemasaran Kampung Ekologi Batu?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini :

1. Mengetahui bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Ekologi Kelurahan Temas Kota Batu.
2. Menganalisis tingkat efektifitas promosi yang dilakukan oleh Kampung Ekologi Batu melalui media *personal selling*, leaflet dan media sosial.
3. Mengetahui besarnya pengaruh EPIC (*empathy*, *impact*, *persuasion*, *communication*) terhadap efektifitas promosi Kampung Ekologi Batu.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian disebutkan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat Kampung Ekologi agar dapat memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan untuk memasarkan Kampung Wisata Ekologi.
2. Sebagai sarana informasi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi promosi khususnya pada pengembangan kampung wisata.

### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung yang dipilih memiliki kriteria yaitu membeli paket wisata kunjungan ke Kampung Ekologi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta” (Bestriandita dan Widodo, 2017) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dan tingkat efektivitas iklan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Penelitian ini menggunakan dua alat analisis yakni *Kruskal Wallis* dan *EPIC Model*. Dari keempat media sosial tersebut menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu dengan tingkat efektivitas tertinggi dengan menggunakan *Instagram*. Empat variabel yang digunakan dalam menganalisis tingkat efektivitas memiliki nilai yang berbeda yang kemudian dihitung pada *EPIC Rate*. Uji *Kruskal Wallis* digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan terhadap tingkat efektivitas dari keempat media sosial tersebut dan hasilnya adalah adanya perbedaan tingkat efektivitas. Uji ini tidak terlalu banyak memberikan dampak penelitian karena perbedaan tingkat efektivitas dapat langsung dilihat dari nilai *EPIC Rate* yang menunjukkan peringkat efektivitas.

Penelitian oleh Bram (2005) dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT.Rambang dengan Menggunakan Metode *EPIC Model*”, memiliki tujuan untuk mengetahui efektifitas iklan yang sudah digunakan oleh PT Rambang sebagai salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Bentuk iklan yang digunakan oleh PT. Rambang tidak disebutkan dalam penelitian. Keempat faktor EPIC, semuanya menunjukkan nilai yang efektif dan faktor komunikasi menjadi faktor paling dominan. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan. Uji lanjutan yaitu menggunakan analisis regresi yang menunjukkan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan. Pada penelitian “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode *EPIC Model* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado” oleh Sumampouw (2013), untuk mengetahui efektivitas

iklannya menggunakan dua alat analisa yaitu *EPIC Model* dan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan metode *EPIC Model* diketahui bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk Aqua kepada konsumen. Keempat variabel yang digunakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dengan dimensi empati yang menjadi faktor dominan diantara ketiga faktor yang lain.

Megantari (2016) pada penelitiannya yang membahas efektivitas promosi produk “Chocodot Garut” menggunakan *EPIC Model* menyimpulkan bahwa promosi dengan periklanan, *personal selling*, *event selling*, dan reklame mendapat perhatian paling besar dari masyarakat. Hasil perhitungan dengan *EPIC Model* menunjukkan bahwa promosi Chocodot Garut masuk dalam kategori efektif dengan nilai *EPIC Rate* sebesar 2.78. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang promosi yang dilakukan sudah baik, dengan hasil bahwa konsumen memberikan respon yang positif terhadap promosi yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati (2009) tentang efektivitas promosi terhadap jumlah pengunjung Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor menunjukkan bahwa media periklanan, seperti di majalah, brosur, spanduk, ataupun dalam *banner* sebagai media informasi efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Analisis efektivitas dari segi komunikasi berdasarkan *EPIC Rate* menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia telah efektif dengan nilai 3,68. Artinya, promosi yang telah dilakukan sudah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Promosi tersebut telah disukai, menarik perhatian, dapat menambah pengetahuan, serta pesan yang disampaikan dapat dimengerti responden sehingga mereka terdorong untuk melakukan kunjungan ke Taman Safari Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Sunardi, Ibrahim, dan Tain (2016) tentang efek *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *Growing Up Milk* di Malang, dengan alat analisa *Partial Least Squares* (PLS). Analisa PLS dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi variabel lain sehingga dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara promosi, tempat, harga, dan produk mempengaruhi keputusan pembeli pada semua kelas masyarakat terhadap *Growing Up Milk* di Malang. Penelitian yang

dilakukan oleh Devi, Hoyyi, dan Mukid (2015) tentang Analisa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan *speedy* di Kota Semarang dengan metode PLS, menunjukkan bahwa hasil analisis diperoleh kesimpulan yaitu keputusan pembelian layanan internet *Speedy* dipengaruhi oleh harga, merek dan kualitas, sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan kualitas.

Penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan kesamaan alat analisa dan juga pada topik promosi sebuah produk. Penelitian diatas memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada proses analisa data, dimana pada penelitian ini analisa pada sebuah efektivitas promosi diukur dengan *EPIC Model* kemudian dilanjutkan dengan analisa *Partial Least Square* (PLS). Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dipilih tidak ada yang menggunakan analisa lanjutan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

## 2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Kegiatan promosi penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran sebuah produk, karena promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen (Selang, 2013). Promosi memiliki tujuan utama yakni menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan dan diunggulkan.

Kampung Ekologi yang menawarkan wisata didalam perkampungan pun melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan untuk menarik pengunjung dilakukan dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah *personal selling*, *leaflet* dan media sosial.

### 2.2.1 Personal Selling

Proses mengenalkan sebuah produk ke pasar ada yang secara langsung maupun tidak langsung. *Personal selling* merupakan penjualan yang dilakukan dengan berinteraksi langsung (tatap muka) oleh tenaga penjualan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan dan hubungan pelanggan (Hedynata dan Radianto, 2015). Dalam prosesnya, pengelola melakukan *personal selling* diantaranya dengan presentasi ke calon pembeli, dan menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh calon pembeli. Menurut Machfoedz (2010) *personal selling* merupakan media respon langsung paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli.

### 2.2.2 Leaflet

Leaflet merupakan lembaran kertas yang memiliki ukuran tidak besar, yang mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada masyarakat umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa (Effendy, 2002). Dalam menyusun sebuah *leaflet*, Effendy (2002) menyarankan hal sebagai berikut:

1. Menyusun uraian yang singkat dan padat.
2. Mengatur pada bagian pembukaan berisi hal yang membangkitkan perhatian (*attention*), memelihara minat akan informasi dari awal hingga akhir dan menciptakan kesan pada bagian akhir atau penutup.
3. Menyisipkan ilustrasi atau anekdot.

Informasi yang diberikan pada leaflet Kampung Ekologi berisi seputar lokasi wisata, kegiatan yang dilakukan, paket wisata yang ditawarkan dan *contact person*.

### 2.2.3 Media Sosial

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda, namun memiliki fungsi dan kegunaan yang sama yaitu sebagai jejaring sosial. Media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Siswanto, 2013). Media sosial berfokus pada koneksi yang akan dibangun



antara individu satu dengan yang lainnya. Media sosial yang digunakan oleh kampung ekologi sebagai salah satu promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan membangun koneksi antar individu. Pengguna dapat menentukan jenis media sosial yang akan digunakan sesuai dengan kepentingannya. Kebanyakan orang yang menggunakan media sosial sebagai kegiatan promosi menggunakan lebih dari satu media sosial. Tujuannya agar yang melakukan promosi dapat meraih lebih banyak konsumen dan calon konsumen tanpa terbatas komunitas atau pengguna media sosial tertentu. Beberapa fitur media sosial memiliki sistem terintegrasi, sehingga antar media sosial yang digunakan dapat saling terhubung. Karena setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga dengan menggunakan beberapa penggunaan media sosial dapat saling melengkapi.

### 2.3 Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi menunjukkan seberapa besar keberhasilan sebuah strategi promosi produk yang disampaikan dan dimengerti oleh penerima promosi. Semakin besar persentasi keberhasilan promosi maka akan meningkatkan target yang ingin dicapai, dan akan semakin besar pula tingkat efektivitas promosi (Hasan, 2008). Informasi yang benar pada promosi memungkinkan masyarakat untuk mencermati isi promosi sesuai dengan sudut pandang mereka. Adanya promosi yang efektif juga akan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu produk (Morissan, 2010).

Strategi promosi menggunakan media sosial memiliki efektivitas yang dapat dilihat dari frekuensi kunjungan warganet ke akun media sosial, lama kunjungan, jumlah *like* di *Instagram*, jumlah *followers*, dan jumlah *retweet* pada *twitter* (Johar, Kumadji, dan Mawardi, 2015). Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno (2003) menjelaskan terdapat 3 kriteria untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu penjualan, peningkatan, dan persuasi. Hasan (2008) mengemukakan kriteria promosi yang efektif, yaitu :

1. Mampu menciptakan permintaan yang menguntungkan
2. Mampu menciptakan perbedaan produk dengan produk sejenis
3. Didukung oleh dana, lingkungan, legalitas, dan sosiokultural
4. Mampu meyakinkan kualitas pelayanan dan kualitas produk

## 2.4 Desa Wisata

Desa wisata merupakan bagian dari *community based tourism*, yaitu suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal yang terlibat langsung maupun tidak terhadap industri pariwisata (Purnamasari, 2011). Desa wisata merupakan bentuk pariwisata yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat. Ditegaskan pula komponen terpenting dalam desa wisata adalah (1) akomodasi, yaitu sebagian dari tempat tinggal penduduk, (2) atraksi, yaitu seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta latar fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif, seperti kursus tari, bahasa, lukis, dan hal-hal lain yang spesifik (Dewi et al., 2013).

## 2.5 EPIC Model

EPIC model merupakan alat untuk mengukur efektivitas promosi. Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC model mencakup 4 dimensi kritis yakni *Emphaty* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi) (Bram, 2005). Berikut adalah pemaparannya :

### 2.5.1 Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati menginformasikan bagaimana konsumen merespon sebuah iklan, apakah menyukai atau tidak, dan kemudian dihubungkan dengan pribadi mereka yang dimana hal ini merupakan respon emosional (Rahayu, 2012). Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen (Bram, 2005), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan. Afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran. Terdapat 4 variasi tanggapan efektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan pada daya improvisasinya. Pada penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), indikator dalam mengukur *emphaty* adalah tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.

Megantari (2016), mengukur *emphaty* dengan 2 indikator yaitu promosi baik serta menyukai promosi.

#### 2.5.2 Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Komunikasi pemasaran berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui usaha persuasif. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh kegiatan promosi (Rahayu, 2012). Dimensi persuasi menginformasikan apa yang diberikan oleh suatu iklan dalam peningkatan atau penguatan merek, sehingga pemasang iklan paham akan dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik merek (Bestriandita dan Widodo, 2017). Pada penelitian Sumampouw (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur adalah *image* yang baik pada diri konsumen, kemudahan dalam mengingat merek baik dari segi logo dan kemasan produk dibandingkan dengan produk lain, serta munculnya kepercayaan pada produk dan adanya keinginan untuk membeli produk.

#### 2.5.3 Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain dengan kategori yang serupa (Prananta dan Siahaan, 2016). Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan atau promosi adalah jumlah pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau dalam proses pemilihan (Bram, 2005). Pada penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), indikator dalam mengukur dimensi dampak adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu mengetahui dengan baik tentang produk dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis. Ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif dalam menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.



#### 2.5.4 Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi menginformasikan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen akan pesan dan kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Prananta dan Siahaan, 2016). Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan untuk keberhasilan penerapan strategi promosi yaitu tahapan pertama adalah terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*encoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*decoding*-an yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Bram, 2005). Indikator dalam mengukur dimensi komunikasi menurut Megantari (2016), ada beberapa yakni promosi yang jelas, mampu dalam mengerti pesan yang disampaikan, kegiatan promosi yang efektif, mampu dalam mengkomunikasikan pesan, serta adanya keinginan mempromosikan kembali kepada orang lain. Pada penelitian Sumampouw (2013), indikator dalam mengukur dimensi diantaranya adalah kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen terhadap produk, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan pada produk tersebut.

### 2.6 Structural Equation Model (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Fitriani dan Otok, 2013). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator. Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ). Persamaan struktural memiliki 2 model yaitu SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component* (PLS) (Devi et al., 2015).

Metode SEM memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih baik dibandingkan analisis jalur dan regresi berganda karena SEM mampu menganalisis sampai pada level terdalam terhadap variabel atau model yang diteliti. Metode SEM

lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. Sementara analisis jalur dan regresi berganda hanya mampu menjangkau level variabel laten sehingga mengalami kesulitan dalam mengurai atau menganalisis fenomena empiris yang terjadi pada level-level butir atau indikator-indikator variabel laten (Haryono dan Wardoyo, 2013).

SEM memiliki dua model yang diuji bersama-sama. Pertama, model struktural dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$\eta = B\eta\Gamma\xi + \zeta$$

di mana  $\eta$  adalah vektor laten endogen dengan ukuran  $m \times 1$ ,  $B$  adalah koefisien matriks variabel laten endogen dengan ukuran  $m \times m$ ,  $\xi$  adalah vektor kolom variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor *error* pada persamaan struktural dengan ukuran  $m \times 1$ , dan  $\Gamma$  adalah matriks koefisien variabel laten eksogen dengan ukuran  $m \times n$ . Kedua, model *measurement* dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

di mana  $y$  merupakan vektor variabel indikator pada variabel laten  $\eta$  dengan ukuran  $p \times 1$  dan  $x$  merupakan vektor variabel indikator pada variabel laten  $\xi$  dengan ukuran  $q \times 1$ . Sedangkan  $\Lambda_y$  adalah matriks koefisien relasi  $y$  pada  $\eta$  dan  $\Lambda_x$  adalah matriks koefisien relasi  $x$  pada  $\xi$ . Vektor error untuk  $y$  dengan ukuran  $p \times 1$  dilambangkan dengan  $\varepsilon$  dan vektor error untuk  $x$  dengan ukuran  $q \times 1$  dilambangkan dengan  $\delta$  (Fitriani dan Otok, 2013).

## 2.7 Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) adalah metode SEM berbasis varian, yang merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Ulum, Tirta, dan Anggraeni, 2014). PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian sebuah proposisi PLS dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator formatif atau reflektif.

#### a. Variabel Laten

Variabel laten didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diobservasi atau diukur secara langsung. Variabel laten (faktor) harus diukur atau di-construct melalui variabel-variabel lain yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung yang disebut dengan variabel manifes (Mun'im, 2012). Variabel laten dapat berupa variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen  $\eta$  (Eta) adalah variabel laten yang diduga oleh variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten eksogen  $\xi$  (Xi) adalah variabel laten yang tidak diduga oleh variabel laten lainnya.

#### b. Variabel Indikator

Variabel indikator sering disebut dengan variabel teramati yaitu variabel yang dapat diamati. Variabel teramati merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y. (Insani, Hoyyi, dan Rahmawati, 2014).

#### c. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* menitik beratkan pada model struktural variabel laten, dimana antarvariabel laten diasumsikan memiliki hubungan linier dan memiliki hubungan sebab akibat. Menurut Devi et al. (2015), persamaan *inner model* sebagai berikut :

$$\eta_j = \beta_{0j} + \gamma_{0j} + \sum_i \beta_i \zeta_i + \sum_i \gamma_{ji} \eta_i + \zeta_j$$

dengan asumsi:  $E(\zeta_j) = 0$ ,  $E(i\zeta_j) = 0$ ,  $E(\eta_i\zeta_j) = 0$ , dimana :

$\eta_j$  : peubah laten tidak bebas ke-j

$\eta_i$  : peubah laten tidak bebas ke-i untuk  $i \neq j$

$\beta_{ji}$  : koefisien lintas/jalur peubah laten eksogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

$\gamma_{ji}$  : koefisien lintas peubah laten endogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

$\beta_{0j}$  : intersep

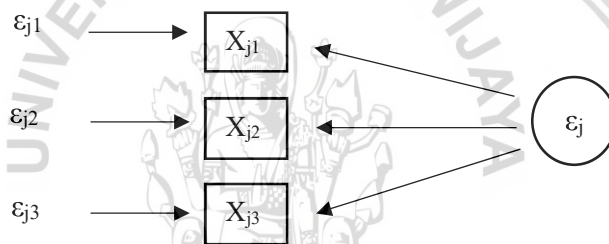
$\zeta_j$  : kesalahan pengukuran (*inner residual*) variabel laten ke-j

d. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Ada tiga cara membangun hubungan antara indikator dengan variabel laten, yaitu hubungan refleksif, hubungan formatif dan MIMIC (*Multiple Effect Indicators for Multiple Causes*) (Mun'im, 2012).

1. Hubungan Refleksif

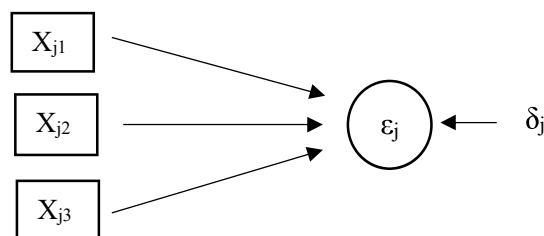
Indikator merupakan cerminan atau manifestasi dari variabel latennya. Setiap perubahan pada sebuah variabel laten akan terlihat pada indikator-indikatornya. Bentuk hubungan refleksif, indikator  $X_{jk}$  diasumsikan sebagai fungsi linier dari variabel latennya  $\epsilon_j$ . Berikut diagram jalur untuk hubungan refleksif :



Gambar 1. Diagram Jalur Hubungan Refleksif

2. Hubungan Formatif

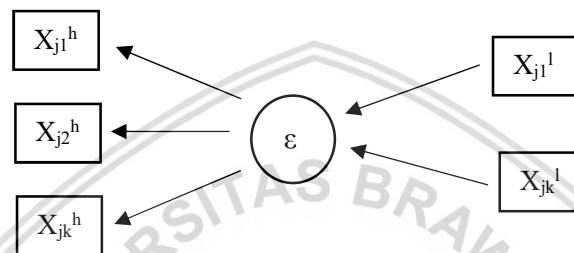
Nilai dari setiap indikator akan memengaruhi nilai *construct variable laten* yang terbentuk. Dengan demikian, setiap perubahan *construct variable laten* diakibatkan oleh perubahan yang terjadi pada indikator. Variabel laten  $\epsilon_j$  merupakan fungsi linier dari indikatornya  $X_{jk}$ . Berikut diagram jalur untuk hubungan formatif :



Gambar 2. Diagram Jalur Hubungan Formatif

### 3. MIMIC (Multiple Effect Indicators for Multiple Causes)

*Multiple Effect Indicators for Multiple Causes* (MIMIC) merupakan gabungan dari model hubungan reflektif dan formatif. Setiap perubahan yang terjadi pada indikator (formatif)  $X_{jl}$  akan mengakibatkan perubahan pada variabel laten  $\varepsilon_j$  yang selanjutnya perubahan pada variabel laten tersebut akan tercermin pada indikator (reflektif)  $X_{jh}$ . Berikut diagram jalur untuk MIMIC:



Gambar 3. Diagram Jalur untuk Model MIMIC

### III. KERANGKA TEORITIS

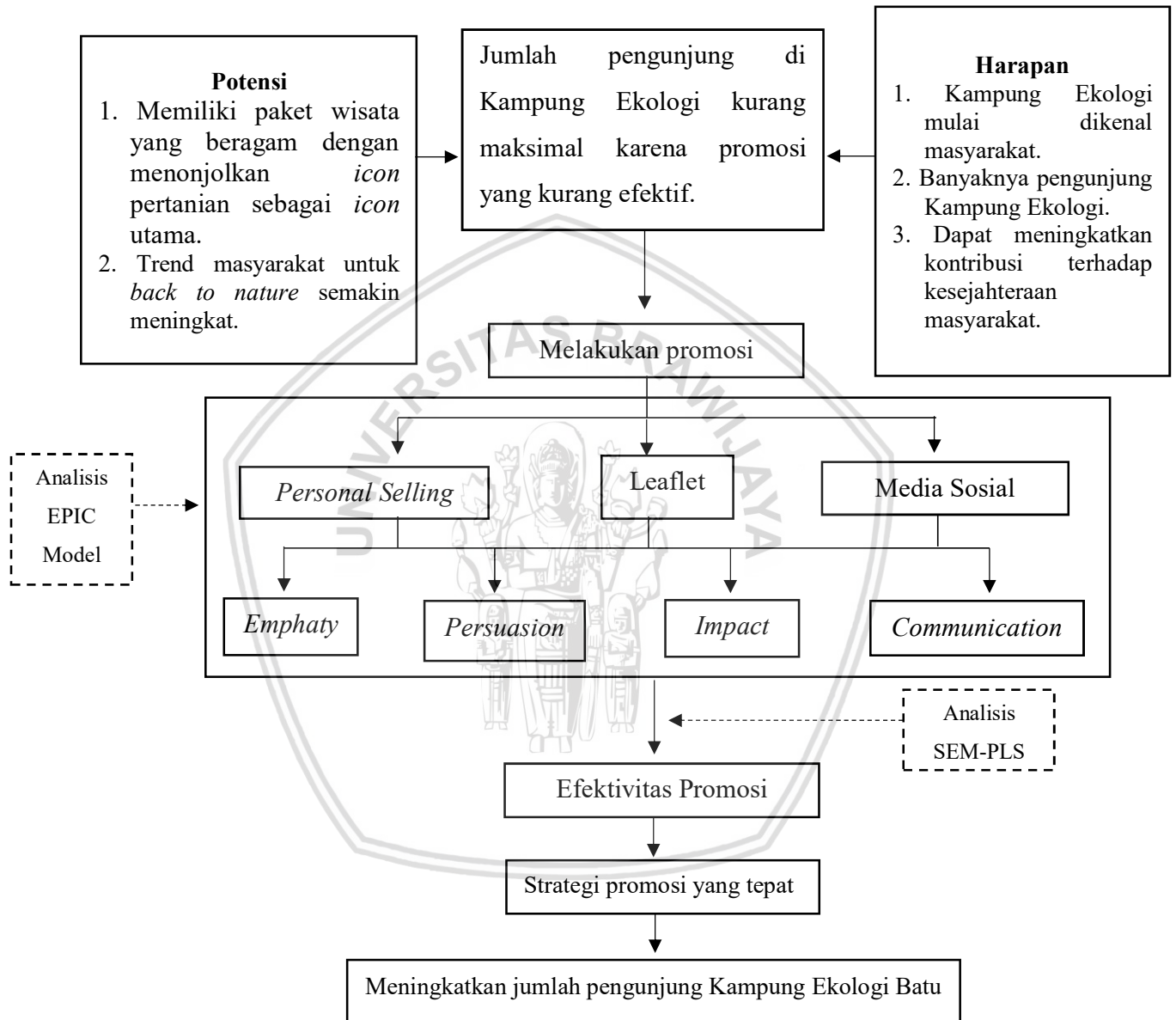
#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kampung Ekologi adalah salah satu kampung yang dalam pengembangannya memiliki konsep '*back to nature*'. Kampung ini menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk berlibur dengan berbasis edukasi. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung, pengelola kampung ekologi melakukan promosi yang dengan ini menggunakan *leaflet*, media sosial dan melakukan *personal selling*. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi yang akan ditujukan kepada calon pengunjung. Setiap strategi promosi memiliki dampak yang berbeda terhadap keefektifan promosi yang ditinjau dari 4 dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (dimensi), *impact* (dampak), *persuasion* (persuasi), *communication* (komunikasi) (Bram, 2005).

Promosi menggunakan media sosial menurut Hasanah, Nugroho, dan Nugroho (2015) dalam penelitiannya mengenai promosi layanan pendidikan di Kalimantan Tengah memiliki skala efektif ditinjau dari 4 dimensi EPIC. 4 dimensi tersebut akan memberikan nilai yang berbeda yang dapat menentukan tingkat penggunaan dimensi yang sesuai dengan strategi promosi yang digunakan. Seperti pada penelitian Yet (2013) bahwa dari keempat dimensi yang diujikan, dimensi persuasi memiliki nilai tertinggi sehingga iklan sirup dengan cara mempengaruhi keyakinan konsumen dapat dimaksimalkan. Menurut Riyantoro dan Harmoni (2013) EPIC Model menggambarkan bagaimana konsumen mengingat, tertarik, dan respon terhadap strategi promosi.

Dimensi pada EPIC Model akan mempengaruhi efektivitas promosi yang kemudian akan diukur seberapa besar pengaruh dari 4 dimensi dari tiap strategi promosi terhadap efektivitas promosi. Pengaruh setiap dimensi EPIC terhadap efektivitas promosi dapat diukur menggunakan alat analisa SEM-PLS. Pada penelitian ini, dimensi EPIC akan diadopsi menjadi variabel yang memberikan dampak pada efektivitas promosi. Analisis SEM-PLS merupakan metode analisis untuk mengukur pengaruh antar variabel, yang diawali dengan membuat diagram jalur dan sistem persamaan yaitu *inner* dan *outer* model. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi

*goodness of fit* dan langkah terakhir yaitu pengujian hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran



### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga promosi melalui personal selling, leaflet dan media sosial efektif ditinjau dari 4 dimensi pada EPIC Model.
2. Diduga dimensi E, P, I, C berpengaruh terhadap efektivitas promosi.





### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
1.	Empati	Ketertarikan terhadap iklan promosi	Pengunjung tertarik terhadap iklan yang diberikan	a. Skala Likert 1. Sangat tidak efektif 2. Tidak efektif 3. Cukup Efektif 4. Efektif 5. Sangat efektif b. EPIC Rate
		Daya visual iklan yang bagus	Pengunjung menyukai daya visual pada iklan	
		Promosi yang dilakukan baik	Kegiatan promosi yang telah dilakukan menurut pengunjung baik	
2.	Persuasi	Keinginan mengetahui lebih jauh	Pengunjung ingin mengetahui lebih lanjut mengenai lokasi wisata yang ada pada iklan	
		Keinginan untuk berkunjung	Pengunjung ingin mengunjungi wisata yang ada pada iklan	
		Kemudahan mengingat merek atau <i>brand</i>	Pengunjung dapat dengan mudah mengingat merek atau <i>brand</i> lokasi wisata karena lokasi wisata memiliki <i>image</i> yang baik	
3.	Dampak	Keyakinan untuk membeli	Pengunjung yakin untuk membeli tiket paket wisata ke Kampung Ekologi	
		Keinginan untuk datang kembali	Pengunjung menyukai program kunjungan di Kampung Ekologi dan memiliki keinginan untuk datang kembali	
4.	Komunikasi	Kelengkapan informasi pada iklan	Pengunjung menyukai informasi dan gambaran umum yang tertera pada iklan	
		Pemahaman mengenai pesan iklan	Pengunjung memahami pesan yang disampaikan pada iklan	

5.	Efektivitas Promosi	<i>Informing</i>	Pengunjung akan memberikan informasi adanya Kampung Ekologi kepada orang lain	Skala Likert 1. Sangat tidak efektif 2. Tidak efektif 3. Cukup Efektif 4. Efektif 5. Sangat Efektif
		<i>Persuading</i>	Pengunjung akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Kampung Ekologi	



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei dan kuisioner kepada pengunjung dipilih secara *purposive*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) penelitian survei yaitu mengumpulkan data primer menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dalam mengambil sampel dari populasi.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Ekologi Kecamatan Temas Kota Batu. Kampung Ekologi adalah kampung wisata yang termasuk dalam kategori berkembang, dan memiliki potensi menjadi destinasi wisata para pengunjung sehingga para pengunjung akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Destinasi wisata ini belum memiliki strategi promosi yang dapat dimaksimalkan, hal ini menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja. Pengambilan data dilakukan setiap ada kunjungan wisata di kampung ekologi, baik hari efektif ataupun di akhir pekan. Penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan Februari 2018 hingga Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan responden oleh peneliti dilakukan berdasarkan responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Khoirudin, 2013). Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengunjung kampung wisata ekologi batu yang membeli paket wisata dengan rentang usia 13 tahun hingga 65 tahun.

Jumlah sampel yang diambil menggunakan ukuran sampel terkecil dengan persyaratan minimal adalah sepuluh kali dari jumlah variabel yang akan dianalisa (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini,

baik variabel eksogen maupun endogen adalah 5 variabel. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan panduan kuisioner kepada responden. Wawancara juga dilakukan kepada pihak pengelola kampung ekologi untuk mengetahui perkembangan kampung dan macam-macam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh kampung ekologi Batu. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui rekap data kunjungan wisata milik pengelola Kampung Ekologi Batu.

Wawancara mendalam didasarkan pada perkembangan pertanyaan secara spontan dalam interaksi ilmiah. Wawancara dengan pedoman umum mencantumkan isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka ditulis secara rinci, lengkap dengan pertanyaan dan penjabarnya dalam kalimat (Larasati, Satria, dan Ghustaf, 2007). Dengan mengetahui gambaran mengenai perkembangan kampung ekologi melalui wawancara, maka akan mempermudah peneliti dalam menyusun pernyataan yang sesuai dalam kuisioner.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

##### 4.5.1 EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) Model

Dalam penelitian ini data akan diolah secara kuantitatif, kemudian akan dilakukan pengkodean data yang bertujuan untuk menyeragamkan data. Selanjutnya yaitu perhitungan prosentase jawaban responden yang dibuat dalam bentuk tabulasi menggunakan Microsoft Excel 2013. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tabulasi sederhana EPIC Model yang kemudian akan diuji lanjutan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). EPIC Model dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh kampung ekologi yang dilihat dari 4 dimensi yaitu *emphaty* (empati), *persuasion*

(persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi) (Durianto, 2003). Pengelompokan kelas efektivitas strategi promosi diukur dengan menggunakan rentang skala *likert*. Dalam pengelompokannya dibagi kedalam lima kelas yaitu sangat tidak efektif, tidak efektif, cukup efektif, efektif, dan sangat efektif. Berikut adalah tahapan analisis pada EPIC model :

#### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang telah diperoleh akan diolah kedalam bentuk prosentase, menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Dimana :

$P$  = Prosentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  = Banyaknya jumlah responden

#### 2. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen akan diberikan nilai bobot menggunakan skala *likert*. Nilai bobot terbentuk dari teknik peringkat yaitu kisaran satu sampai lima yang menggambarkan posisi negatif ke posisi positif. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

Dimana :

$x$  = Rata-rata bobot

$fi$  = Frekuensi

$wi$  = Bobot

### 3. Rentang Skala Keputusan

Rentang skala keputusan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor tiap variabel. Rentang nilai ini digunakan untuk menentukan kriteria nilai *EPIC Rate* yang diperoleh. Untuk menentukan nilai rataan digunakan rumus berikut :

$$Rs = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Dimana :

$Rs$  = Rentang Skala

$R \text{ (bobot)}$  = Bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = Banyak kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala *Likert* yang digunakan adalah 1 sampai, maka rentang skala yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut kriteria dan rentang skala yang didapat berdasarkan perhitungan nilai rataan ( $Rs$ ) :

Tabel 2. Kriteria dan rentang skala efektivitas promosi

No	Kriteria	Rentang Skala
1.	Sangat Tidak Efektif	$1,00 \leq x \leq 1,80$
2.	Tidak Efektif	$1,81 \leq x \leq 2,60$
3.	Cukup Efektif	$2,61 \leq x \leq 3,40$
4.	Efektif	$3,41 \leq x \leq 4,20$
5.	Sangat Efektif	$4,21 \leq x \leq 5,00$

### 4. Menentukan nilai *EPIC Rate*

Menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus sebagai berikut :



$$EPIC\ Rate = \frac{x\ Empati + x\ Persuasi + x\ Dampak + x\ Komunikasi}{4}$$

Hasil perhitungan EPIC Rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden sesuai dengan nilai rentang skala yang telah ditentukan.

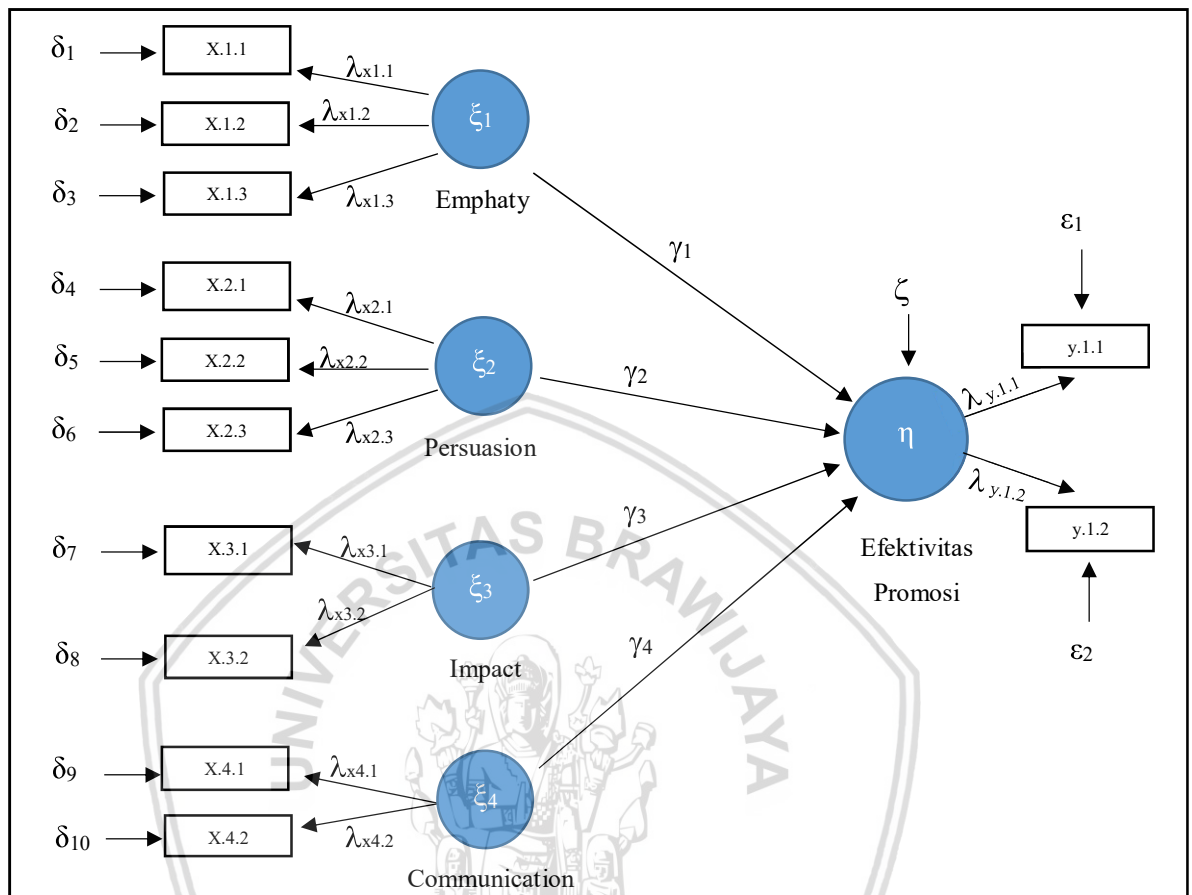
#### 4.5.2 Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan dalam pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM). PLS dapat menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten maupun antar variabel laten. Pada penelitian ini, PLS digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten. Pendekatan PLS tidak membutuhkan banyak asumsi serta sampel yang digunakan tidak harus besar. Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Dalam analisa penelitian ini menggunakan aplikasi WarpPLS.

##### 1. Merancang Diagram Jalur (*Path*)

Diagram jalur yang akan dirancang mencakup didalamnya model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran adalah pengujian yang dilakukan terhadap indikator dan hubungannya dengan variabel laten eksogen. Model struktural adalah pengujian yang dilakukan terhadap variabel laten eksogen dengan variabel endogen. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah variabel dari model EPIC yaitu *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi). Variabel endogen dari penelitian ini adalah efektivitas promosi.

Model indikator yang digunakan dalam diagram jalur adalah model reflektif. Indikator reflektif menunjukkan anak panah yang memiliki arah dari variabel laten eksogen menuju indikatornya, artinya indikator merupakan perwujudan dari adanya variabel. Variabel dalam model reflektif tidak akan dipengaruhi oleh perubahan indikator.



Gambar 5. Hubungan Antar Variabel dan Indikator dalam Model PLS

## 2. Konversi Diagram Jalur ke Bentuk Persamaan

Pada penelitian ini menggunakan persamaan konstruk eksogen dan konstruk endogen.

a. Persamaan Pengukuran

Tabel 3. Persamaan Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X_{1.1} = \lambda_{x1.1} X_1 + \delta_1$	$Y_{1.1} = \lambda_{y1.1} Y_1 + \varepsilon_1$
$X_{1.2} = \lambda_{x1.2} X_1 + \delta_2$	
$X_{1.3} = \lambda_{x1.3} X_1 + \delta_3$	$Y_{1.2} = \lambda_{y1.2} Y_1 + \varepsilon_2$
$X_{2.1} = \lambda_{x2.1} X_2 + \delta_4$	
$X_{2.2} = \lambda_{x2.2} X_2 + \delta_5$	
$X_{2.3} = \lambda_{x2.3} X_2 + \delta_6$	
$X_{3.1} = \lambda_{x3.1} X_3 + \delta_7$	
$X_{3.2} = \lambda_{x3.2} X_3 + \delta_8$	
$X_{4.1} = \lambda_{x4.1} X_4 + \delta_9$	
$X_{4.2} = \lambda_{x4.2} X_4 + \delta_{10}$	

b. Persamaan Struktural

Efektivitas Promosi :

$$(Y) = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \zeta$$

3. Pendugaan Parameter (estimasi)

Analisa data pada penelitian ini menggunakan estimasi algoritma WarpPLS Mode A karena model pada penelitian ini berbentuk reflektif. *Resampling* yang digunakan adalah Stable 1 karena menghasilkan jumlah *resample* yang telah stabil. Berdasarkan rata-rata jumlah *resample* terbaik dari semua jenis metode *resampling* dan Stable 1 merupakan hasil terbaik dari semua jenis metode *resampling* yang ada pada WarpPLS 5. Jumlah *resample* pada penelitian ini dipilih langsung oleh sistem (*default system*) sehingga peneliti tidak menentukan jumlah *resample* penelitian.

#### 4. Goodness of Fit

##### a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran yaitu menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan beberapa pengujian, yaitu :

##### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dimaknai bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* tiap indikator variabel yang nilainya diatas 0,5, agar syarat validitas konvergen terpenuhi (Insani, Hoyyi, dan Rahmawati, 2014). *Loading factor* dapat mengevaluasi nilai p signifikan dengan batas nilai p signifikan adalah  $< 0,05$ . Evaluasi akhir pada uji validitas konvergen yaitu melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang dihitung dalam model minimal sebesar 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik bagi (Sholiha dan Salamah, 2015).

##### 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran antara variabel laten dengan indikator. Jika korelasi variabel dengan indikator memiliki nilai pengukuran yang lebih tinggi daripada variabel pada blok lain, maka variabel tersebut memprediksi ukuran blok yang lebih baik daripada blok lainnya. Kemudian untuk mengetahui penilaian dari validitas diskriminan maka perlu untuk membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (SR of AVE) dengan *cross loading* dari indikatornya. Jika nilai *square root of average variance extracted* (SR of AVE) variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* maka memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ulum et al., 2014).

##### 3. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS untuk setiap konstruk. Uji reliabilitas dikatakan baik apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$  (Fitriani dan Otok, 2013). Uji

reliabilitas dapat diperkuat dengan *Cronbach Alpha*, nilai yang diharapkan adalah  $> 0,6$  untuk semua konstruk.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur pada model yang akan menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel/konstruk. Pada evaluasi ini nilai yang dilihat adalah nilai *R-square*, *Average R-squared* (ARS), *Average Path Coefficient* (APC), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF), *Average full collinearity VIF* (AFVIF), dan stone Geisser *Q-square*. Nilai *R-square* menyatakan persentase variabel endogen saat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin besar nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen (Ulum et al., 2014).

*Average R-squared* (ARS), *Average Path Coefficient* (APC), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF), dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) merupakan indikator model fit dan *quality indices*. Nilai  $p$  pada ARS dan APC harus  $< 0,05$  agar data dapat dikatakan signifikan. Nilai AVIF merupakan indikator multikoleniaritas dengan nilai yang dapat diterima  $\leq 5$  dan nilai idealnya adalah  $\leq 3,3$ . Nilai untuk AFVIF yang dapat diterima  $\leq 5$  dan nilai idealnya adalah  $\leq 3,3$  (Solimun, 2016).

Nilai stone Geisser *Q-square* menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan bukti bahwa model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan nilai *Q-square*  $< 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

Tabel 4. Model Fit and Quality Indices

Indeks	Standar Nilai
APC	$P < 0,05$
ARS	$P < 0,05$
AARS	$P < 0,05$
AVIF	$\leq 3,3$ , namun $\leq 5$ masih dapat diterima
AFVIF	$\leq 3,3$ , namun $\leq 5$ masih dapat diterima
GOF	$\geq 0,10, \geq 0,25, \geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)
SPR	Ideal 1, namun $\geq 0,7$ dapat diterima
RSCR	Ideal 1, namun $\geq 0,7$ dapat diterima
SSR	$\geq 0,7$
NLBCDR	$\geq 0,7$

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\gamma$  dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling* Stable 1. Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dengan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis untuk *outer model* adalah :

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

b. Hipotesis untuk *inner model*, yaitu pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen adalah :

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Pada metode *resampling* yang diterapkan memungkinkan berlakunya data yang terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan uji t, apabila diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha$  5%), maka hasil dapat disimpulkan signifikan dan sebaliknya.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Ekologi merupakan kampung yang terletak di Dusun Besul, Kelurahan Temas, Kota Batu. Kampung ini memiliki konsep *Eco-Village* atau kampung yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian Kampung Ekologi terhadap lingkungannya, menjadikan kampung ekologi mulai dapat mengatasi permasalahan lingkungan yang dimiliki oleh kampungnya. Kampung yang menggunakan prinsip berkelanjutan ini mengedepankan aspek lingkungan dan integrasi dengan dimensi sosial, ekonomi, dan budaya. Kampung Ekologi terbentuk atas kesadaran dan pemberdayaan masyarakat sekitar Dusun Besul yang didukung oleh relawan, konsultan dan pemerintah setempat. Wisatawan yang berkunjung ke kampung ekologi baik nasional maupun internasional datang untuk belajar dari aset sosial yang dimiliki kampung ekologi. Kampung Ekologi merupakan kampung yang dalam pengembangannya dibawah pengawasan perusahaan swasta yang bergerak dibidang konsultan bisnis. Relawan yang membantu dalam pengembangannya memiliki latar belakang yang berbeda, yakni mahasiswa dan staf pemerintahan.

Pada tahun 2014, Kampung Ekologi Batu mulai dikembangkan yaitu melalui pengenalan program lingkungan. Pada tahun 2015 dilakukan pengenalan program lingkungan secara lebih *intens* untuk memantapkan program. Pada tahun 2016, program yang akan ditawarkan Kampung Ekologi Batu disepakati untuk dikembangkan dan dipasarkan. Penguatan nilai yang ada pada wisatanya seperti praktik bertanam organik, belajar kerajinan dari barang bekas serta belajar untuk memilah sampah dilakukan pada tahun 2017. Pada periode tahun 2014-2017 pengelolaan Kampung Ekologi Batu masih dalam bimbingan relawan yang memiliki berbagai macam *background*. Rencana pada tahun 2018 ini akan dilakukan persiapan lepas landas dimana pengelola akan mandiri untuk melakukan kegiatan *marketing* dan mengelola sistem untuk kunjungan wisata.

Kegiatan wisata yang ditawarkan oleh Kampung Ekologi ada beberapa macam diantaranya adalah praktik pertanian organik, pengelolaan pangan sehat hasil dari

pertanian organik, memilah sampah pada bank sampah yang ada di Kampung Ekologi Batu, mengelola sampah kering menjadi kerajinan tangan, dan mengunjungi gang tematik yang ada di Kampung Ekologi Batu. Paket wisata yang ditawarkan bermacam-macam, tergantung dari permintaan konsumen yang akan berkunjung. Ada kalanya konsumen memilih untuk melakukan semua kegiatan wisata yang ada, namun ada juga yang hanya memilih beberapa diantaranya.

Kegiatan promosi yang sejauh ini telah dilakukan diantaranya adalah *personal selling* yaitu mempromosikan wisata edukasi Kampung Ekologi Batu dengan cara berkunjung ke sekolah-sekolah yang ada di sekitar Batu. Selanjutnya adalah dengan menggunakan media leaflet yang dimana leaflet tersebut diletakkan pada salah satu spot wisata di Kampung Ekologi Batu. kegiatan promosi yang pernah dilakukan juga adalah dengan menggunakan media sosial *facebook* dan *instagram*. Paket wisata yang ditawarkan diantaranya adalah praktik bertanam organik, praktik melakukan kerajinan tangan dari barang bekas, praktik memilah sampah, pengolahan pangan organik, dan kegiatan *camp* di rumah warga atau bisa disebut *life changing experience*.

## 5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, pengambilan data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Responden yang dipilih sebagai sampel penelitian merupakan pengunjung Kampung Ekologi Batu yang mengetahui bentuk promosi dari ketiga media yaitu *leaflet*, media sosial dan melalui *personal selling*. Berikut merupakan karakteristik responden penelitian :

### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	15	30%
Wanita	35	70%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan persentase responden wanita adalah sebesar 70% dan untuk pria sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih dominan untuk berkunjung ke Kampung Ekologi Batu

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan tingkatan usia dalam penelitian dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 21 tahun	3	6%
21-25 tahun	32	64%
>26 tahun	15	30%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 6 ditunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kategori usia 21 hingga 25 tahun sebesar 64%. Kategori dengan jumlah terbesar kedua adalah usia lebih dari 26 tahun sebesar 30% dan untuk kategori kurang dari 21 tahun memiliki jumlah paling rendah yaitu sebesar 6%. Nilai persentase pada tabel 6 menyatakan bahwa rentang usia 21 hingga 25 tahun merupakan kategori mahasiswa. Mahasiswa memiliki keingintahuan yang tinggi untuk bereksplorasi pada wisata edukasi di Kampung Ekologi Batu.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik jenis pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Guru	17	34%
Mahasiswa	26	52%
Pegawai Swasta	6	12%
Ibu Rumah Tangga	1	2%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Tabel 7 menunjukkan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini. Urutan pertama jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 52% atau sebanyak 26 orang. Urutan kedua adalah guru sebanyak 17 orang dengan persentase 34%. Pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan ketiga dengan perolehan responden sebanyak 6 orang atau 12%. Keterangan lain-lain pada tabel 7 merupakan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan perolehan responden sebanyak 1 orang atau 2%.

### 5.3 Karakteristik Variabel EPIC Model

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah dimensi dari EPIC Model yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* dan variabel efektifitas promosi. Pada sub bab ini akan dijelaskan secara deskriptif hasil pengukuran nilai EPIC yang menentukan tingkat efektifitas promosi dari 3 media promosi, yakni *personal selling*, leaflet dan media sosial.

#### 5.3.1 Variabel Dimensi *Emphaty*

Variabel dimensi *emphaty* menginformasikan respon konsumen terhadap sebuah promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi konsumen (Megantari, 2016). Dimensi *emphaty* memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu produk serta melibatkan afeksi dan kognisi konsumen (Bram, 2005). Afeksi yaitu melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak. Pada dimensi *emphaty* terdapat tiga indikator, yaitu ketertarikan terhadap iklan (E1), daya visual iklan yang bagus (E2) serta promosi yang dilakukan baik (E3). Berikut merupakan tabel distribusi

indikator dalam bentuk pernyataan dimensi *emphaty* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 8. Nilai *Emphaty* Pada Indikator Media Promosi

Media Promosi	Kode	Indikator Pernyataan	Skor
Personal Selling	X1.1	Saya tertarik dengan informasi penjualan paket wisata yang ditawarkan secara langsung.	3,42
	X1.2	Saya menyukai gambaran kampung ekologi yang telah dijelaskan.	3,68
	X1.3	Penyampaian materi yang diberikan terlihat bagus.	3,50
Leaflet	X1.1	Informasi yang ada pada leaflet bagus untuk dilihat.	3,36
	X1.2	Desain yang ada pada leaflet membuat saya tertarik untuk melihat isinya.	3,20
	X1.3	Saya menyukai promosi dengan menggunakan leaflet.	3,00
Media Sosial	X1.1	Saya menyukai desain dari promosi paket wisata kampung ekologi.	3,70
	X1.2	Informasi yang diberikan bermanfaat sehingga saya tertarik untuk membacanya	3,82
	X1.3	Kegiatan promosi melalui media sosial terlihat lebih baik.	4,08

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa skor tertinggi didapatkan sebesar 4,08 dengan pernyataan “Kegiatan promosi melalui media sosial terlihat lebih baik”. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan ketertarikan responden pada saat pertama kali melihat promosi yang dilakukan. Kecenderungan ketertarikan responden berdasarkan hasil tabel diatas adalah pada media sosial, dimana media sosial menunjukkan gambar-gambar yang menarik perhatian responden. Skor terendah menunjukkan angka 3,00 dengan pernyataan “Saya menyukai promosi dengan menggunakan leaflet”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang memiliki ketertarikan atau kurang menyukai penggunaan media leaflet sebagai alat untuk promosi. Berikut merupakan tabel rata-rata distribusi frekuensi indikator dimensi *emphaty* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 9. Nilai *Emphaty* Pada Tiap Media Promosi

Media Promosi	Skor <i>Emphaty</i>
<i>Personal Selling</i>	3,53
Leaflet	3,18
Media Sosial	3,86

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Keterangan:

Sangat Tidak Efektif (STE) :  $1,00 \leq x \leq 1,80$

Tidak Efektif (TE) :  $1,81 \leq x \leq 2,60$

Cukup Efektif (CE) :  $2,61 \leq x \leq 3,40$

Efektif (E) :  $3,41 \leq x \leq 4,20$

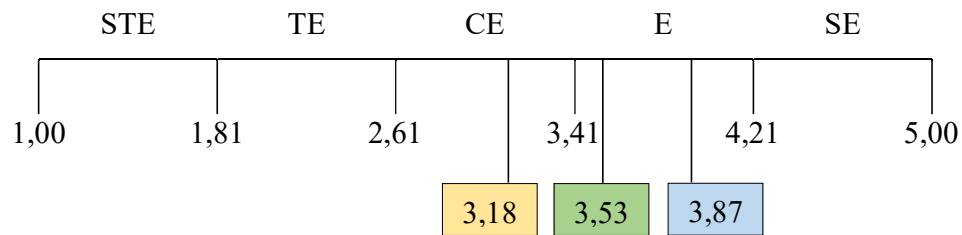
Sangat Efektif (SE) :  $4,21 \leq x \leq 5,00$

Pada tabel 9 diketahui bahwa variabel dimensi *emphaty* untuk leaflet merupakan nilai terendah dengan nilai sebesar 3,18 yang masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan cukup menarik dan cukup menyukai promosi dengan media leaflet. Pada penggunaan media sosial memiliki nilai tertinggi yang masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan menarik dan responden menyukai promosi dengan media sosial.

Menurut salah satu responden yaitu Artn (22), penggunaan media sosial sebagai media promosi lebih menarik dibandingkan dengan menggunakan leaflet dan melalui *personal selling*. Hal tersebut dikarenakan gambar yang ada pada media sosial Kampung Ekologi Batu memiliki visual yang unik yang dapat membuat konsumen tertarik. Pada penelitian (Bestriandita dan Widodo, 2017), pada media sosial *facebook* dan *twitter* memiliki nilai *emphaty* yang tinggi. Nilai *emphaty* yang tinggi pada media sosial *facebook* dan *twitter* diartikan bahwa dengan menampilkan iklan pada media sosial maka konsumen akan memiliki ketertarikan dengan produk yang diiklankan.

Posisi keputusan pada rentang skala untuk dimensi *emphaty* pada tiap media promosi adalah sebagai berikut :





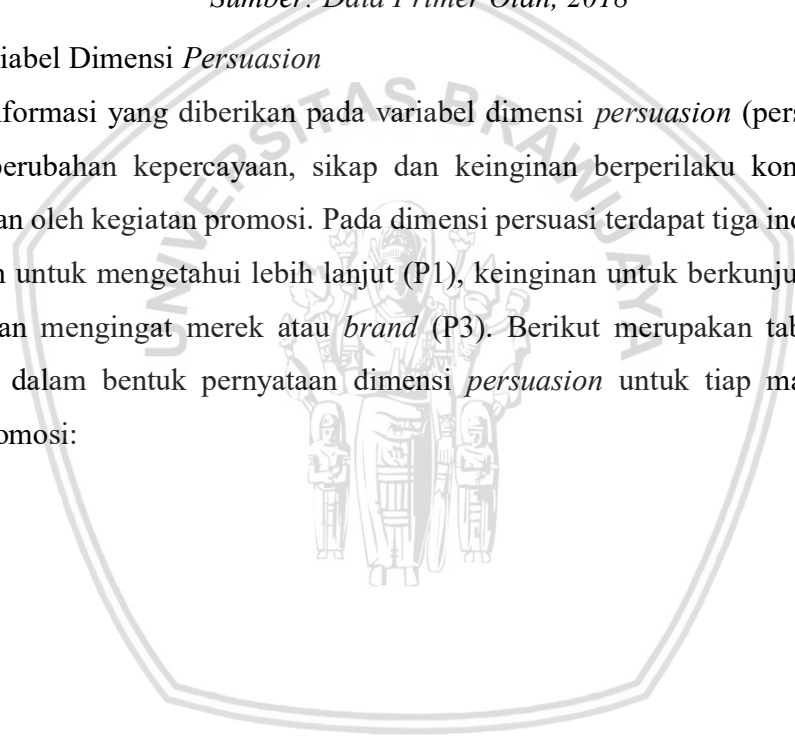
Keterangan:

- : Personal Selling
- : Leaflet
- : Media Sosial

Gambar 6. Grafik Nilai Emphaty Pada Media Promosi  
Sumber: Data Primer Olah, 2018

### 5.3.2 Variabel Dimensi *Persuasion*

Informasi yang diberikan pada variabel dimensi *persuasion* (persuasi) adalah adanya perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku konsumen yang disebabkan oleh kegiatan promosi. Pada dimensi persuasi terdapat tiga indikator, yaitu keinginan untuk mengetahui lebih lanjut (P1), keinginan untuk berkunjung (P2), dan kemudahan mengingat merek atau *brand* (P3). Berikut merupakan tabel distribusi indikator dalam bentuk pernyataan dimensi *persuasion* untuk tiap masing-masing media promosi:



Tabel 10. Nilai *Persuasion* Pada Indikator Media Promosi

Media Promosi	Kode	Indikator Pernyataan	Skor
<i>Personal Selling</i>	X2.1	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kampung wisata ekologi.	3,70
	X2.2	Saya ingin mengunjungi kampung wisata ekologi.	3,82
	X2.3	Saya dapat dengan mudah mengingat kampung wisata ekologi melalui penjelasan secara <i>personal</i> .	3,64
Leaflet	X2.1	Penyajian informasi membuat saya semakin penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut kampung ekologi yang ada di Batu.	3,38
	X2.2	Saya ingin mencoba untuk mengunjungi kampung wisata ekologi.	3,40
	X2.3	Saya mampu mengingat kampung wisata ekologi melalui lembaran leaflet yang diberikan.	2,98
Media Sosial	X2.1	Saya ingin mengetahui lebih lanjut dengan bertanya pada <i>contact person</i> atau bertanya pada teman yang telah mengunjunginya.	3,74
	X2.2	Gambar yang ditampilkan membuat saya ingin datang ke kampung ekologi Batu.	3,92
	X2.3	Saya dapat dengan mudah mengingat kampung wisata ekologi melalui media sosial yang dimiliki oleh kampung ekologi.	3,84

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Pada tabel 10 menunjukkan skor tertinggi sebesar 3,92 dengan pernyataan “Gambar yang ditampilkan membuat saya ingin datang ke kampung ekologi Batu”. Pernyataan tersebut memberikan arti bahwa gambar atau foto yang disajikan pada media sosial menjadikan responden memiliki keinginan untuk mencoba berkunjung. Skor terendah ditunjukkan dengan angka 2,98 dengan pernyataan “Saya mampu mengingat kampung wisata ekologi melalui lembaran leaflet yang diberikan”. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa responden kurang mampu mengingat adanya wisata yang ditawarkan melalui leaflet. Hal ini disebabkan oleh konten pada leaflet yang kurang menarik sehingga responden tidak mengingatnya dengan baik. Berikut merupakan tabel rata-rata distribusi frekuensi indikator dimensi persuasi untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 11. Nilai *Persuasion* Pada Tiap Media Promosi

Media Promosi	Skor <i>Persuasion</i>
<i>Personal Selling</i>	3,72
Leaflet	3,25
Media Sosial	3,83

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Keterangan:

Sangat Tidak Efektif (STE) :  $1,00 \leq x \leq 1,80$

Tidak Efektif (TE) :  $1,81 \leq x \leq 2,60$

Cukup Efektif (CE) :  $2,61 \leq x \leq 3,40$

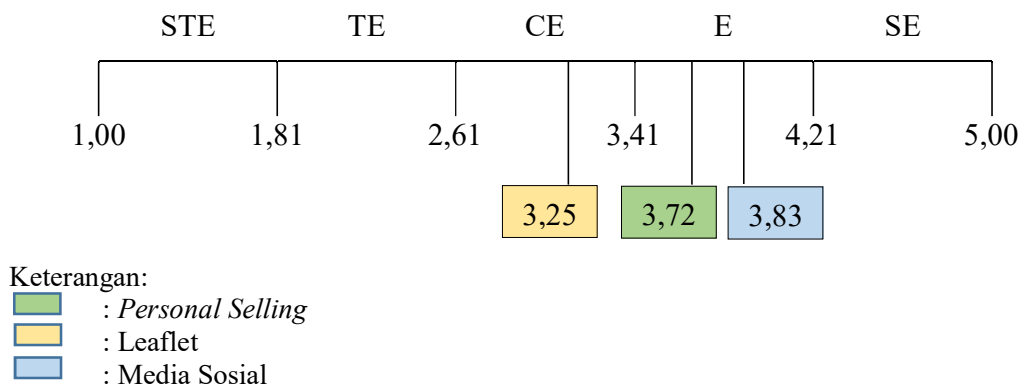
Efektif (E) :  $3,41 \leq x \leq 4,20$

Sangat Efektif (SE) :  $4,21 \leq x \leq 5,00$

Tabel 11 menunjukkan bahwa media leaflet memiliki nilai terendah pada variabel *persuasion* dengan nilai 3,25 yang masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan akan menimbulkan keinginan responden yang cukup untuk membeli paket wisata di Kampung Ekologi Batu. Media Sosial memiliki nilai tertinggi pada variabel *persuasion* yang masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan dapat menimbulkan keinginan responden untuk berkunjung ke Kampung Ekologi Batu dengan membeli paket wisata yang ditawarkan.

Pada penelitian (Megantari, 2016), nilai skor pada persuasi yang tinggi akan menunjukkan bahwa responden merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut salah satu responden yaitu Tma (22), media sosial adalah media yang dapat memberikan gambaran lokasi dengan menampilkan foto kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan sehingga menjadikan konsumen percaya dan ingin untuk membeli paket wisata. Pada media sosial milik Kampung Ekologi Batu, baik *instagram* maupun *facebook*, foto kegiatan yang ditampilkan merupakan gambaran kegiatan yang dilakukan di Kampung Ekologi Batu.

Posisi keputusan pada rentang skala untuk dimensi persuasi pada tiap media promosi adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Grafik Nilai *Persuasion* Pada Media Promosi  
 Sumber: Data Primer Olah, 2018

### 5.3.3 Variabel Dimensi *Impact*

Variabel dimensi *impact* (dampak) menunjukkan apakah suatu produk dapat lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan produk lain pada kategori yang serupa. Pada dimensi *impact* (dampak), dampak yang dimaksud adalah jumlah pengetahuan yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau pada proses pemilihan. Dimensi *impact* memiliki dua indikator, yaitu keyakinan untuk membeli (I1), dan keinginan untuk datang kembali (I2). Berikut merupakan tabel distribusi indikator dalam bentuk pernyataan dimensi *impact* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 12. Nilai *Impact* Pada Indikator Media Promosi

Media Promosi	Kode	Indikator Pernyataan	Skor
Personal Selling	X3.1	Saya menyukai penjualan yang dilakukan secara personal sehingga saya lebih memahami dan ingin membeli paket wisata	3,50
	X3.2	Saya menyukai paket wisata yang ada di kampung ekologi, sehingga ingin datang kembali pada kesempatan yang lain.	3,46
Leaflet	X3.1	Informasi yang saya dapatkan melalui leaflet sudah cukup untuk membuat saya yakin untuk membeli paket wisata kampung ekologi.	2,78
	X3.2	Informasi yang disampaikan pada leaflet sesuai dengan yang ada di lapang dan saya ingin untuk berkunjung kembali.	3,02
Media Sosial	X3.1	Pengemasan paket dan desain yang menarik membuat saya yakin untuk mencoba membeli paket wisata.	3,76
	X3.2	Pada kolom komentar <i>review</i> dari pengunjung kampung ekologi kini semakin baik, saya pikir untuk datang kembali bukan hal yang buruk.	3,70

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Tabel diatas menunjukkan indikator pada media sosial memiliki skor tertinggi sebesar 3,76 dengan pernyataan “Pengemasan paket dan desain yang menarik membuat saya yakin untuk mencoba membeli paket wisata”. Paket wisata yang ditawarkan serta desain konten pada media sosial menjadikan responden yakin untuk membeli paket wisata. Hal tersebut merupakan dampak dari konten dan desain yang menarik dan dapat memberikan keyakinan pada responden untuk mencoba mengunjungi kampung wisata ekologi. Pernyataan “Informasi yang saya dapatkan melalui leaflet sudah cukup untuk membuat saya yakin untuk membeli paket wisata kampung ekologi” dengan skor sebesar 2,78 merupakan skor terendah pada indikator dimensi *impact*. Responden tidak puas dengan informasi yang disajikan melalui leaflet karena tidak dapat memenuhi informasi yang diinginkan responden dan informasi yang diberikan terlalu umum bagi responden. Berikut merupakan tabel rata-rata distribusi frekuensi indikator dimensi *impact* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 13. Nilai *Impact* Pada Tiap Media Promosi

Media Promosi	Skor <i>Impact</i>
<i>Personal Selling</i>	3,48
Leaflet	2,90
Media Sosial	3,73

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Keterangan:

Sangat Tidak Efektif (STE) :  $1,00 \leq x \leq 1,80$

Tidak Efektif (TE) :  $1,81 \leq x \leq 2,60$

Cukup Efektif (CE) :  $2,61 \leq x \leq 3,40$

Efektif (E) :  $3,41 \leq x \leq 4,20$

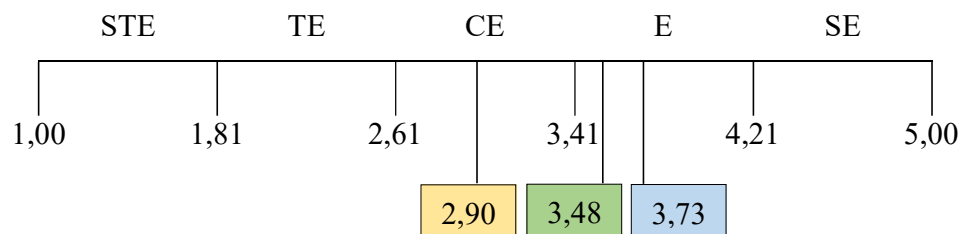
Sangat Efektif (SE) :  $4,21 \leq x \leq 5,00$

Nilai variabel dimensi *impact* yang ditunjukkan pada tabel 13 memiliki nilai pada media promosi yang berbeda dengan nilai tertinggi sebesar 3,73 pada media sosial dan nilai terendah sebesar 2,90 pada leaflet. Pada media leaflet masuk dalam rentang skala cukup efektif dengan nilai 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi menggunakan leaflet kurang dapat memberikan keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata Kampung Ekologi Batu. Pada penggunaan media sosial, masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi menggunakan media sosial dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata Kampung Ekologi Batu.

Menurut salah satu responden yaitu Frdn (19), melalui media sosial *instagram* konsumen dapat mengetahui kondisi *real* dengan melihat gambar yang di *post*. Pengguna *instagram* kini pun banyak dan aplikasinya mudah untuk digunakan. Konsumen yang melihat gambar *real* yang di *post* pada media sosial, maka akan dapat memberikan keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata Kampung Ekologi Batu. Penelitian (Megawati, 2009), mengatakan bahwa ketika berpromosi dengan melakukan edukasi kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan untuk berwisata. Pada media sosial Kampung Ekologi Batu, tidak hanya berisikan promosi kegiatan, namun juga ada edukasinya. Edukasi yang ditulis adalah seputar bertanam organik dan melakukan kerajinan dari barang bekas.



Posisi keputusan pada rentang skala untuk dimensi *impact* tiap media promosi adalah sebagai berikut :



Keterangan:

- : *Personal Selling*
- : Leaflet
- : Media Sosial

Gambar 8. Grafik Nilai *Impact* Pada Media Promosi

Sumber: *Data Primer Olah, 2018*

#### 5.3.4 Variabel Dimensi *Communication*

Variabel dimensi *communication* (komunikasi) memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Indikator pada dimensi *communication* adalah informasi yang diberikan lengkap (C1), dan pemahaman mengenai pesan yang disampaikan iklan (C2). Berikut merupakan tabel distribusi indikator dalam bentuk pernyataan dimensi *communication* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 14. Nilai *Communication* Pada Indikator Media Promosi

Media Promosi	Kode	Indikator Pernyataan	Skor
Personal Selling	X4.1	Isi informasi yang disampaikan jelas sehingga saya memahami gambaran mengenai kampung wisata dengan baik.	3,36
	X4.2	Cara penyampaian informasi baik sehingga saya yakin dengan setiap paket yang ditawarkan.	3,54
Leaflet	X4.1	Isi informasi yang diberikan di leaflet jelas sehingga mencakup informasi yang saya butuhkan.	3,16
	X4.2	Materi yang telah diberikan didalam leaflet membuat saya mengerti mengenai kampung ekologi.	3,16
Media Sosial	X4.1	Isi informasi yang disampaikan jelas, mulai dari spot foto wisata, paket wisata dan manfaat yang akan didapatkan.	3,76
	X4.2	Saya lebih dapat memahami pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial.	3,88

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Pada tabel 14 diketahui bahwa pernyataan “Saya lebih dapat memahami pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial” memiliki skor tertinggi sebesar 3,88. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa responden memahami dengan baik informasi yang disajikan pada media sosial dibandingkan dengan media promosi yang lain. Informasi yang disajikan dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan responden dan dapat meyakinkan responden dengan gambar-gambar yang disajikan. Media promosi leaflet memiliki skor terendah yakni 3,16 dengan pernyataan “Isi informasi yang diberikan di leaflet jelas sehingga mencakup informasi yang saya butuhkan” dan “Materi yang telah diberikan didalam leaflet membuat saya mengerti mengenai kampung ekologi”. Semua pernyataan media leaflet memiliki skor terendah hal ini dikarenakan responden tidak dapat memahami informasi yang disajikan karena kurang jelas dan konten yang disajikan juga tidak dapat meyakinkan responden mengenai apa itu Kampung Ekologi Batu. Berikut merupakan tabel rata-rata distribusi frekuensi indikator dimensi *communication* untuk tiap masing-masing media promosi:

Tabel 15. Nilai *Communication* Pada Tiap Media Promosi

Media Promosi	Skor <i>Communication</i>
<i>Personal Selling</i>	3,50
Leaflet	3,16
Media Sosial	3,82

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Keterangan:

Sangat Tidak Efektif (STE) :  $1,00 \leq x \leq 1,80$

Tidak Efektif (TE) :  $1,81 \leq x \leq 2,60$

Cukup Efektif (CE) :  $2,61 \leq x \leq 3,40$

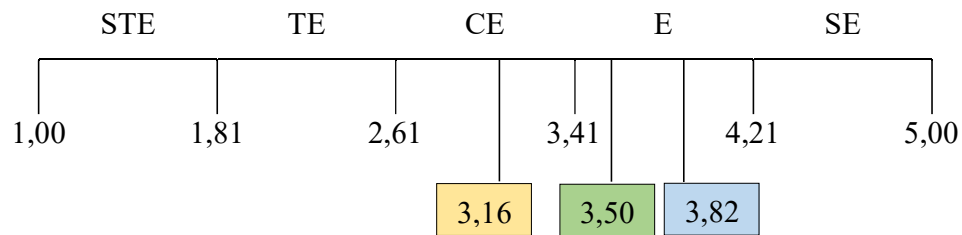
Efektif (E) :  $3,41 \leq x \leq 4,20$

Sangat Efektif (SE) :  $4,21 \leq x \leq 5,00$

Nilai variabel dimensi *communication* yang ditunjukkan pada tabel 15 menjelaskan bahwa media sosial memiliki nilai tertinggi sebesar 3,82 dan leaflet memiliki nilai terendah sebesar 3,16. Penggunaan media sosial masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disampaikan mengenai kegiatan wisata yang dilakukan di Kampung Ekologi Batu lengkap sehingga responden paham akan informasi diberikan. Pada media leaflet masuk dalam rentang skala cukup efektif dengan nilai 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disajikan pada leaflet kurang, sehingga responden kurang dapat memahami pesan yang disampaikan.

Pada penelitian (Bestriandita dan Widodo, 2017) media sosial *Youtube* memiliki nilai komunikasi yang tinggi, artinya menampilkan iklan di *Youtube* dapat menjelaskan dan menyampaikan tentang produk yang ditayangkan secara jelas dan konsumen merasa memahami pesan utama dalam iklan yang ditampilkan di *Youtube*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini bahwa melalui media sosial *instagram* maupun *facebook* Kampung Ekologi Batu, responden lebih dapat memahami pesan yang disampaikan. Pada media sosial akan diberikan foto dan gambaran kegiatan yang telah dilaksanakan sehingga responden memiliki gambaran kegiatan yang akan dilaksanakan pada saat responden melakukan wisata edukasi di Kampung Ekologi Batu.

Posisi keputusan pada rentang skala untuk dimensi komunikasi tiap media promosi adalah sebagai berikut :



Keterangan:

- : *Personal Selling*
- : Leaflet
- : Media Sosial

Gambar 9. Grafik Nilai *Communication* Pada Media Promosi

Sumber: Data Primer Olah, 2018

### 5.3.5 Rangkuman Metode EPIC Model

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada tiga media promosi adalah sebagai berikut :

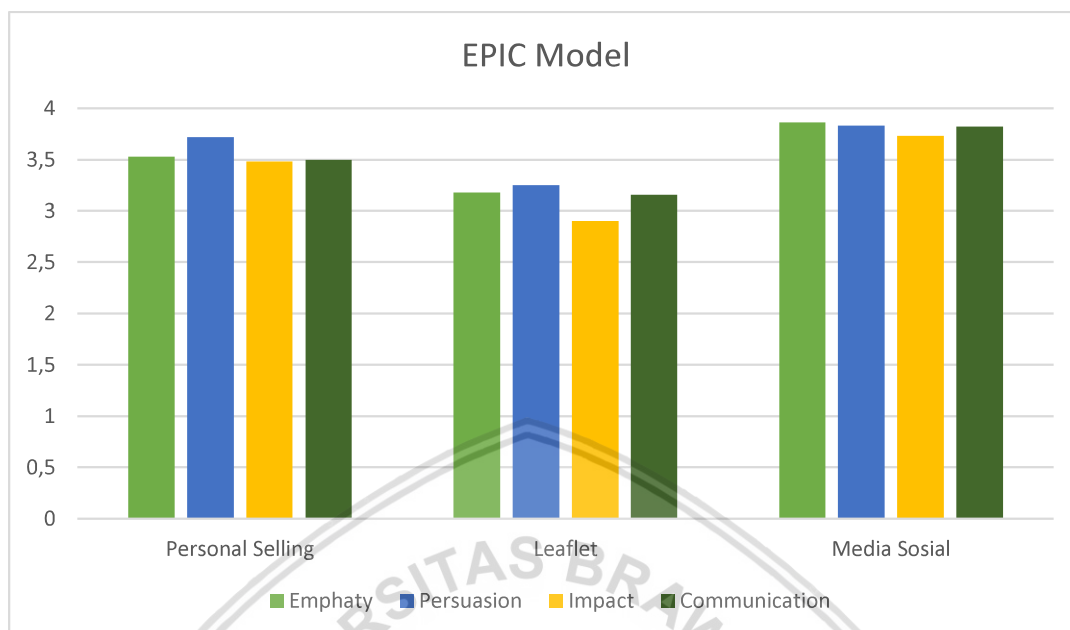
Tabel 16. EPIC Rate Pada Tiga Media Promosi Kampung Ekologi Batu

<i>Personal Selling</i>			
Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Keterangan
<i>Emphaty</i>	3,53		Efektif
<i>Persuasion</i>	3,72		Efektif
<i>Impact</i>	3,48		Efektif
<i>Communication</i>	3,50		Efektif
EPIC Rate	3,55	88,75%	Efektif
<i>Leaflet</i>			
Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Keterangan
<i>Emphaty</i>	3,18		Cukup Efektif
<i>Persuasion</i>	3,25		Cukup Efektif
<i>Impact</i>	2,90		Cukup Efektif
<i>Communication</i>	3,16		Cukup Efektif
EPIC Rate	3,12	78%	Cukup Efektif
<i>Media Sosial</i>			
Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Keterangan
<i>Emphaty</i>	3,86		Efektif
<i>Persuasion</i>	3,83		Efektif
<i>Impact</i>	3,73		Efektif
<i>Communication</i>	3,82		Efektif
EPIC Rate	3,81	95,25%	Efektif

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Secara keseluruhan, nilai EPIC *rate* pada media *personal selling* adalah 3,55 artinya promosi Kampung Ekologi Batu efektif diukur dengan menggunakan EPIC Model. Pada media leaflet nilai EPIC *rate* adalah 3,12 yang artinya promosi Kampung Ekologi Batu cukup efektif diukur dengan menggunakan EPIC Model. Pada media sosial nilai EPIC *rate* adalah 3,81 yang artinya promosi Kampung Ekologi Batu efektif diukur dengan menggunakan EPIC Model. Pada tabel 16 dari ketiga macam media promosi, media sosial memiliki nilai paling tinggi. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden menyukai konten yang ada pada media sosial Kampung Ekologi Batu. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan adalah *facebook* dan *instagram*.

Informasi yang diberikan melalui media sosial antara lain kegiatan yang telah dilakukan di Kampung Ekologi Batu, informasi mengenai rencana kegiatan baru, informasi mengenai hal-hal yang akan didapatkan pengunjung ketika membeli paket wisata Kampung Ekologi Batu. Konsumen menyukai media sosial karena pada media sosial mereka dapat melihat foto kegiatan yang ada sehingga konsumen memiliki gambaran apa yang akan mereka lakukan ketika berkunjung. Pada media sosial konsumen dapat melihat respon pengunjung yang telah berkunjung ke Kampung Ekologi Batu melalui kolom komentar yang ada. Sehingga *review* dari konsumen yang pernah mengunjungi pun menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Kampung Ekologi Batu. Hal ini sejalan dengan penelitian Ayu, Indrawati, Sudiarta, dan Suardana (2017) dengan menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai media periklanan, strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali menjadi efektif. Konsumen yang membeli oleh-oleh di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali memiliki respon yang baik dan positif sehingga media promosi menggunakan *facebook* dan *instagram* masuk dalam kategori efektif dalam memasarkan produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.



Gambar 10. Grafik Hasil Tabulasi Sederhana Pada EPIC Model

*Sumber: Data Primer Olah, 2018*

Selanjutnya pada gambar 10 menunjukkan bahwa media promosi leaflet memiliki nilai terendah diantara ketiganya. Hal ini dikarenakan leaflet tersebut hanya diletakkan di salah satu spot wisata yaitu di rumah pengrajin barang bekas. Konsumen tidak pula diberi tawaran untuk mengambil, sehingga konsumen hanya melihat saja. Hal ini menjadi poin yang kurang bagi media leaflet karena pengelola kurang aktif untuk menyebarkan leaflet. Pada konten yang ada pada leaflet informasi yang disampaikan kurang mencakup informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta *design* yang kurang menarik. Sehingga konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan melalui leaflet. Berbeda dengan penelitian (Anggraini, 2013) promosi menggunakan leaflet masuk dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada leaflet.

Berdasarkan grafik yang tersaji pada gambar 10, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki rata-rata grafik tertinggi. Hal ini dikarenakan responden mahasiswa pada jenjang usia 21-25 tahun memiliki proporsi dominan untuk menyukai media sosial. Media sosial kini menjadi kebutuhan bagi generasi muda, sehingga informasi dan layanan dapat diterima konsumen tanpa harus observasi lapang terlebih dahulu.



karena gambar yang disajikan pada media sosial merupakan refleksi kegiatan yang ada. *Personal selling* memiliki rata-rata grafik tertinggi kedua. Angka pada grafik *personal selling* merupakan dominasi dari responden usia >26 tahun yang memiliki mayoritas pekerjaan adalah guru. Berdasarkan hasil wawancara, guru lebih menyukai penjualan secara langsung karena dapat menerima informasi yang dibutuhkan dengan tanya-jawab secara langsung. Informasi yang diberikan secara bertatap muka dirasa dapat memenuhi keingintahuan yang ada pada konsumen sehingga konsumen puas dengan sajian yang diberikan. Responden pada penelitian ini kurang menyukai media leaflet dikarenakan pendistribusian leaflet pada konsumen hampir tidak pernah dilakukan. Leaflet hanya diletakkan pada salah satu spot wisata dan penempatannya tidak pada tempat yang strategis. Informasi yang disajikan pun hanya sedikit dan tidak memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut yang menjadikan leaflet memiliki nilai rata-rata grafik terendah dibandingkan dengan *personal selling* dan media sosial.

## 5.4 Evaluasi Model SEM-PLS

### 5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengukur nilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator yang membentuk variabel. Pada penelitian ini evaluasi *outer model* yang digunakan adalah untuk evaluasi model reflektif. Evaluasi model reflektif meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Latan dan Ghazali, 2016).



Tabel 17. *Indicator Loading* dan *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	Y1	P value	Keterangan
X1.1	<b>(0,879)</b>	-0.103	0.172	-0.332	0.029	<0.001	Reliabel
X1.2	<b>(0,945)</b>	0.028	0.005	-0.229	0.215	<0.001	Reliabel
X1.3	<b>(0,844)</b>	0.055	-0.161	0.609	-0.318	<0.001	Reliabel
X2.1	0,052	<b>(0,842)</b>	-0.425	0.016	0.307	<0.001	Reliabel
X2.2	-0,277	<b>(0,897)</b>	0.120	0.130	-0.147	<0.001	Reliabel
X2.3	0,255	<b>(0,812)</b>	0.378	-0.169	-0.204	<0.001	Reliabel
X3.1	0,120	-0.086	<b>(0,892)</b>	0.078	-0.230	<0.001	Reliabel
X3.2	-0,092	0.066	<b>(0,938)</b>	-0.060	0.177	<0.001	Reliabel
X4.1	0,055	-0.102	0.043	<b>(0,945)</b>	0.109	<0.001	Reliabel
X4.2	-0,060	0.111	-0.047	<b>(0,934)</b>	-0.118	<0.001	Reliabel
Y1.1	-0,282	0.138	0.346	-0.085	<b>(0,901)</b>	<0.001	Reliabel
Y1.2	0,385	-0.189	-0.474	0.117	<b>(0,805)</b>	<0.001	Reliabel

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Pada tabel 17 *loading factor* ditunjukkan oleh nilai yang memiliki tanda kurang. Nilai *loading factor* setiap indikator menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,7 atau sesuai dengan standar yang ditentukan. Nilai *p-value* pada tiap indikator memiliki nilai sebesar kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat nilai *indicator reliability* yang reliabel. Nilai *indicator reliability* digunakan untuk mengukur besarnya *variance* dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten.

Tahap selanjutnya adalah mengukur *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan parameter untuk mengukur *internal consistency reliability* yang tujuannya untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Ketentuan nilai minimum *composite reliability* adalah lebih dari sama dengan 0,7. Pada tabel 18 nilai *composite reliability* tiap variabel lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk.

Tabel 18. Nilai *Composite Reliability* dan AVE

	X1	X2	X3	X4	Y1
<i>Composite Reliab.</i>	0.920	0.887	0.912	0.938	0.843
<i>Avg. var. extrac.</i>	0.793	0.725	0.838	0.883	0.730

Sumber: Data Primer Olah, 2018

Evaluasi selanjutnya adalah melihat nilai AVE. AVE merupakan parameter untuk mengukur *convergent validity* yang memiliki ketentuan nilai lebih dari 0,5 agar menunjukkan hasil *convergent validity* yang baik. Pada tabel 18 terlihat bahwa nilai

AVE pada tiap variabel lebih dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE baik sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

Evaluasi terakhir pada model pengukuran (*outer model*) adalah melihat nilai *discriminant validity*. Parameter untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten. Ketentuan agar *discriminant validity* adalah nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten. Nilai akar kuadrat AVE variabel ditunjukkan pada nilai yang berada didalam kurung. Pada tabel 19 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X maupun Y lebih besar dibanding nilai korelasi variabelnya yang berada di luar tanda kurung. Sehingga syarat evaluasi *discriminant validity* telah terpenuhi.

Tabel 19. Nilai *Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs*

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1	(0.890)	0.680	0.636	0.704	0.487
X2	0.680	(0.851)	0.775	0.777	0.702
X3	0.636	0.775	(0.915)	0.771	0.693
X4	0.704	0.777	0.771	(0.940)	0.742
Y1	0.487	0.702	0.693	0.742	(0.854)

Sumber: Data Primer Olah, 2018

#### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan evaluasi untuk menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengukuran model struktural dievaluasi dengan nilai *R-Square*, *Q-Square*, *Full Collinearity VIF*, *effect size* ( $f^2$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 20. Nilai *R-Square*, *Q-Square*, *Full collinearity VIF*, dan *Effect size*

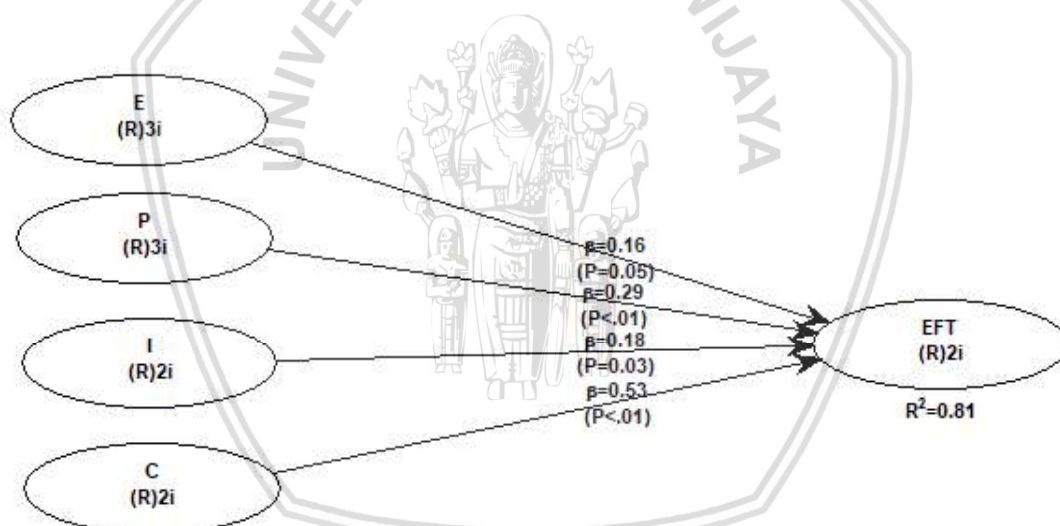
	E	P	I	C	EFT
<i>R-Square</i>					0,814
<i>Q-Square</i>					0,658
<i>Full Collin. VIF</i>	2,283	3,511	3,201	4,045	2,625
<i>Effect Size</i> ( $f^2$ )	0,080	0,203	0,126	0,405	

Sumber: Data Primer Olah, 2018

#### a. Koefisien jalur dan signifikasi

Gambar 11 menunjukkan bahwa koefisien jalur pada variabel X terhadap variabel Y berpengaruh positif. Koefisien jalur X1 atau *emphaty* terhadap Y atau

efektivitas promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,16 dan signifikan pada  $p$ -value sebesar 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *emphaty* mempengaruhi efektivitas promosi dengan nilai sebesar 16%. Variabel X2 atau *persuasion* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,29 dengan signifikan pada  $p$ -value <0,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *persuasion* berpengaruh terhadap efektivitas promosi sebesar 29%. Koefisien jalur pada X3 atau *impact* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,18 dan  $p$ -value sebesar 0,03 terhadap efektivitas promosi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *impact* berpengaruh terhadap efektivitas promosi sebesar 18%. Variabel X4 atau *communication* berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y atau efektivitas promosi dengan nilai sebesar 0,53 dan  $p$ -value <0,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *communication* dapat mempengaruhi efektivitas promosi sebesar 53%.



Gambar 11. Diagram Koefisien Jalur dan  $P$ -value  
Sumber: Data Primer Olah, 2018

#### b. $R$ -Square

Pada tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai  $R$ -square untuk efektivitas promosi (Y) adalah 0,814, yang memiliki arti bahwa variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* mempengaruhi variabel efektivitas promosi sebesar 81,4% dan sisanya 18,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat. Menurut Ndruru, M.Situmorang, dan G.Tarigan (2014) untuk menentukan tipe hubungan antar variabel maka melihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai *R-Square*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

c. *Q-Square*

Nilai *Q-Square* digunakan untuk melihat validitas relevansi prediktif (*predictive relevance*) pada model. *Q-Square* memiliki dua kriteria yaitu  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Tabel 20 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* dengan nilai *Q-square* yaitu 0,658 lebih besar dari 0 (nol).

d. *Full Collinearity* VIF

Nilai *Full collin.* VIF terdapat pada tiap variabel. Kriteria ideal untuk nilai *Full collin.* VIF adalah kurang dari sama dengan 3,3, namun nilai dibawah sama dengan 5 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 20 setiap indikator telah memenuhi kriteria nilai *Full collin.* VIF yakni pada variabel *emphaty* (X1) sebesar 2,283; *persuasion* (X2) sebesar 3,511; *impact* (X3) sebesar 3,201; dan *communication* (X4) sebesar 4,045.

e. *Effect Size* ( $f^2$ )

Nilai *effect size* memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *effect size* dihitung apabila model penelitian memiliki lebih dari satu variabel endogen dan satu variabel eksogen. Kriteria nilai *effect size* yaitu lebih dari sama dengan 0,02 memiliki pengaruh kecil, lebih dari sama dengan 0,15 memiliki pengaruh menengah, dan lebih dari sama dengan 0,35 memiliki pengaruh besar. Berdasarkan tabel 20 variabel *emphaty* (X1) memiliki pengaruh menengah terhadap efektivitas promosi (Y1) dengan nilai *effect size* sebesar

0,080. Variabel *persuasion* (X2) memiliki nilai *effect size* sebesar 0,203 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh menengah terhadap efektivitas promosi (Y1). Nilai *effect size* variabel *impact* (X3) masuk pada kategori memiliki pengaruh yang kecil terhadap efektivitas promosi (Y1) dengan nilai 0,126. Variabel *communication* (X4) memiliki pengaruh yang besar terhadap efektivitas promosi (Y1) dengan nilai *effect size* sebesar 0,405.

f. Evaluasi Model *Goodness of Fit*

Evaluasi model *goodness of fit* adalah langkah terakhir pada evaluasi model struktural. Pengujian dalam evaluasi model *Goodness of Fit* yaitu APC (*Average Path Coefficient*), ARS (*Average R-Squared*), AVIF (*Average Variance Inflation Factor*), AFVIF (*Average Full Collinearity VIF*), dan GOF (*Tenenhaus GOF*). Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai APC sebesar 0,289 dengan *p-value* sama dengan 0,001; ARS sebesar 0,841 dengan *p-value* <0,001; dan AARS sebesar 0,798 dengan *p-value* <0,001. Nilai ideal untuk APC, ARS, dan AARS pada suatu model adalah *p-value* kurang dari 0,05. Nilai AVIF dan AFVIF pada model memiliki nilai masing-masing sebesar 2,812 dan 3,13. Nilai ideal untuk AVIF dan AFVIF yaitu kurang dari sama dengan 3,3, namun masih dapat diterima apabila kurang dari sama dengan 5. Nilai GoF hasil analisa pada tabel 22 adalah 0,804 yang berarti bahwa kekuatan prediksi model besar karena melebihi ketentuan nilai tinggi untuk GoF yaitu 0,36. Pada tabel 22 nilai SPR dan RSCR memiliki nilai masing-masing sebesar 1,00. Nilai tersebut masuk pada kriteria nilai ideal yaitu 1 adalah nilai ideal, namun lebih dari sama dengan 7 masih dapat diterima. Model memiliki nilai SSR dan NLBCDR masing-masing sebesar 1,00 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut terpenuhi karena nilai ideal untuk SSR dan NLBCDR adalah lebih besar sama dengan 7. Hasil analisa data tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dianggap layak.



Tabel 22. Evaluasi Model *Goodness of Fit*

Indeks	Hasil	Standar Nilai	Keterangan
APC	0,289, P=0,001	P<0,05	Terpenuhi
ARS	0,841, P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
AARS	0,798, P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
AVIF	2,812	$\leq 3,3$ , namun $\leq 5$ masih dapat diterima	Terpenuhi
AFVIF	3,13	$\leq 3,3$ , namun $\leq 5$ masih dapat diterima	Terpenuhi
GOF	0,804	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	Besar
SPR	1,00	Ideal 1, namun $\geq 0,7$ dapat diterima	Terpenuhi
RSCR	1,00	Ideal 1, namun $\geq 0,7$ dapat diterima	Terpenuhi
SSR	1,00	$\geq 0,7$	Terpenuhi
NLBCDR	1,00	$\geq 0,7$	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Olah (2018)

#### 5.4.3 Evaluasi Persamaan Model

##### 1. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen terhadap indikator-indikatornya.

Berikut merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini:

- Ketertarikan terhadap iklan =  $f(\text{Emphaty, error}) \rightarrow X_{1,1} = 0,879 E + \delta_1$
- Daya visual iklan yang bagus =  $f(\text{Emphaty, error}) \rightarrow X_{1,2} = 0,945 E + \delta_2$
- Promosi yang dilakukan baik =  $f(\text{Emphaty, error}) \rightarrow X_{1,3} = 0,844 E + \delta_3$
- Keinginan mengetahui lebih jauh =  $f(\text{Persuasion, error}) \rightarrow X_{2,1} = 0,842 P + \delta_4$
- Keinginan untuk berkunjung =  $f(\text{Persuasion, error}) \rightarrow X_{2,2} = 0,897 P + \delta_5$
- Kemudahan mengingat merek =  $f(\text{Persuasion, error}) \rightarrow X_{2,3} = 0,812 P + \delta_6$
- Keyakinan untuk membeli =  $f(\text{Impact, error}) \rightarrow X_{3,1} = 0,892 I + \delta_7$
- Keinginan berkunjung kembali =  $f(\text{Impact, error}) \rightarrow X_{3,2} = 0,938 I + \delta_8$
- Kelengkapan informasi pada iklan =  $f(\text{Communication, error}) \rightarrow X_{4,1} = 0,945 C + \delta_9$
- Pemahaman mengenai pesan iklan =  $f(\text{Communication, error}) \rightarrow X_{4,2} = 0,934 C + \delta_{10}$
- Informing =  $f(\text{Efektivitas Promosi, error}) \rightarrow Y_{1,1} = 0,901 EFT + \varepsilon_1$



$$1. \text{Persuading} = f(\text{Efektivitas Promosi, error}) \rightarrow Y_{1.2} = 0,805 \text{ EFT} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

$\delta_x$  dan  $\varepsilon_y$  = Nilai error

## 2. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural akan menjelaskan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan persamaan model struktural:

Variabel Efektivitas Promosi (EFT)

$$\text{EFT} = f(E, P, I, C, \text{error}) \rightarrow Y = 0,163 E + 0,287 P + 0,181 I + 0,526 C + \zeta, R^2 = 0,81$$

Keterangan:

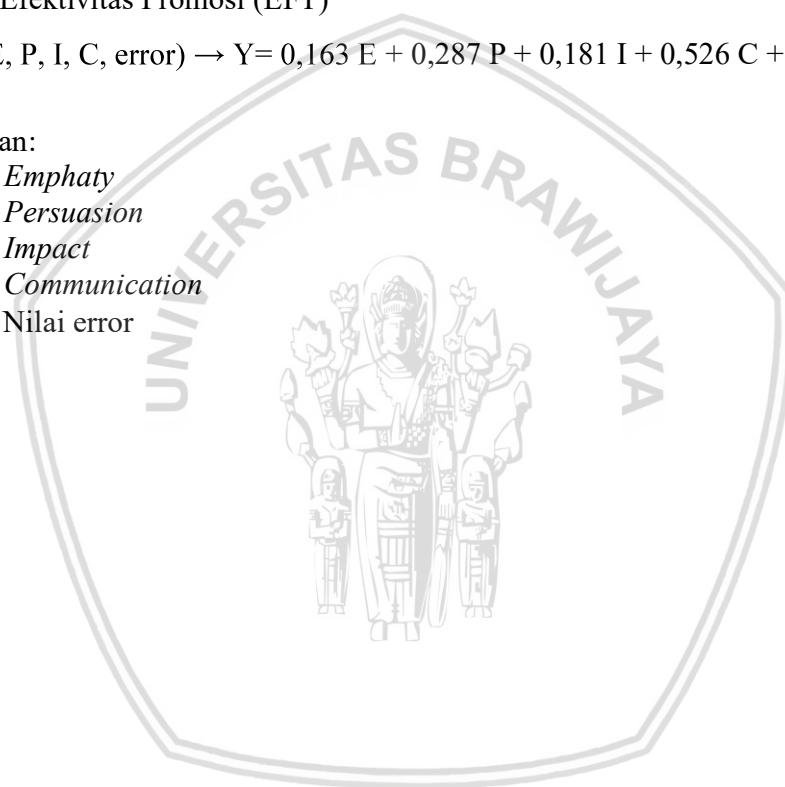
E = *Emphaty*

P = *Persuasion*

I = *Impact*

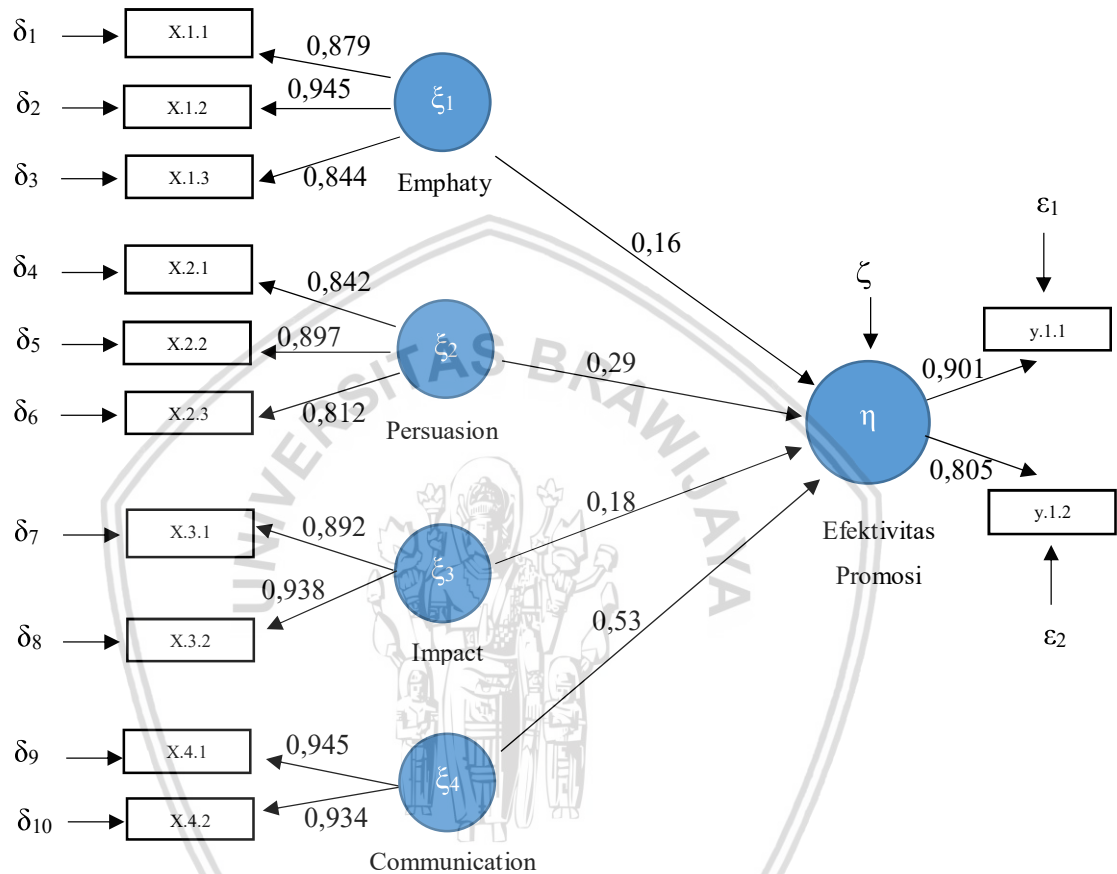
C = *Communication*

$\zeta$  = Nilai error



#### 5.4.4 Diagram Jalur Akhir SEM-PLS

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan gambar diagram jalur akhir pada model SEM-PLS:



Gambar 12. Final Path SEM-PLS

#### 5.5 Pembahasan SEM-PLS

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dimensi EPIC model terhadap efektivitas promosi. Tabel 19 menunjukkan hasil uji hipotesis hubungan variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* dan *p value* masing-masing variabel.

Tabel 23. *Path Coefficient* dan *P Value*

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Path Coefficient	P Value
Efektivitas Promosi	<i>Emphaty</i> (H2)	0,163	0,048
	<i>Persuasion</i> (H3)	0,287	0,002
	<i>Impact</i> (H4)	0,181	0,033
	<i>Communication</i> (H5)	0,526	<0,001

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Tabel diatas menunjukkan pengujian hipotesis 2 hingga hipotesis 5. Hipotesis 1 telah terjawab pada hasil analisis EPIC Model bahwa promosi yang telah dilakukan efektif ditinjau dari 4 dimensi EPIC Model. Berikut merupakan pembahasan untuk pengujian hipotesis 2 hingga hipotesis 5.

#### 1. Variabel *Emphaty* Terhadap Efektivitas Promosi

Hasil analisis *path coefficient* dan *p value* pada tabel 23 menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,163 dan *p value* sebesar 0,048 yaitu kurang dari 0,05, yang artinya H2 diterima. Selaras dengan penelian Praja (2013) bahwa variabel *emphaty* berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Semakin sering iklan produk ditayangkan, maka akan semakin tinggi pula unsur *emphaty* didalam iklan karena konsumen akan sering melihat produk yang diiklankan. Hal tersebut akan dapat merubah *mindset* konsumen dari yang awalnya tidak tertarik kemudian akan tertarik.

Hasil analisa dilapang menunjukkan bahwa pengunjung mahasiswa yang telah datang ke Kampung Ekologi Batu menyatakan bahwa tertarik pada informasi adanya Kampung Ekologi Batu setelah beberapa kali melihat iklan pada media sosial juga melalui cerita *person to person*. Bagi pengunjung yang berprofesi sebagai guru, pada awal mula sosialisasi dari pengelola Kampung Ekologi Batu ke sekolah-sekolah, para guru mengaku cukup tertarik dengan informasi yang diberikan. Hal yang menjadikan guru ragu pada saat mengetahui adanya Kampung Ekologi Batu adalah pada saat sosialisasi tersebut tidak diberikan foto *real* kegiatan yang dilaksanakan, sehingga para guru melihat dari media sosial untuk memastikan. Variabel *emphaty* memiliki nilai pengaruh paling rendah diantara

variabel yang lain terhadap efektivitas promosi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan belum begitu baik, *design* promosi yang kurang bagus sehingga ketertarikan pada saat pertama kali melihat promosi Kampung Ekologi Batu belum begitu tinggi. Kegiatan promosi yang dilakukan Kampung Ekologi Batu masih dibantu dengan relawan pengembang Kampung Ekologi Batu, dikarenakan pengelola dianggap belum dapat melakukan kegiatan promosi secara terstruktur.

## 2. Variabel *Persuasion* Terhadap Efektivitas Promosi

Hasil analisis *path coefficient* dan *p value* pada tabel 23 menunjukkan bahwa variabel *persuasion* memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,287 dan *p value* sebesar 0,002 yaitu kurang dari 0,05, yang artinya H3 diterima. Kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat memberikan efek terhadap ketertarikan konsumen akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli produk (Satriya, 2012). Efek yang ditimbulkan yaitu konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai Kampung Ekologi Batu, memiliki keinginan untuk berkunjung ke lokasi wisata, dan konsumen mengingat nama tempat wisata yaitu Kampung Ekologi Batu.

Hasil wawancara dengan salah satu responden diketahui bahwa setelah mengetahui dengan pasti kegiatan yang dilakukan di Kampung Ekologi Batu serta melihat foto kegiatan tersebut, responden memiliki keinginan untuk melakukan wisata edukasi di Kampung Ekologi Batu. Konsumen yang memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih detail mengenai wisata edukasi yang ditawarkan di Kampung Ekologi Batu, maka konsumen akan bertanya langsung pada *contact person* yang tertera, atau dapat juga memberikan komentar pada kolom komentar di media sosial. Keinginan konsumen untuk mencari informasi dan berkunjung ke Kampung Ekologi Batu merupakan salah satu faktor bahwa promosi yang diberikan memberikan pengaruh terhadap efektivitas promosi karena adanya perubahan sikap dan keinginan yang disebabkan oleh kegiatan promosi (Rahayu, 2012).

### 3. Variabel *Impact* Terhadap Efektivitas Promosi

Hasil analisis *path coefficient* dan *p value* pada tabel 23 menunjukkan bahwa variabel *impact* memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,181 dan *p value* sebesar 0,033 yaitu kurang dari 0,05, yang artinya H4 diterima. Variabel *impact* memberikan gambaran bagaimana responden memberikan dampak setelah mengetahui adanya promosi wisata edukasi Kampung Ekologi Batu. Dampak yang ditimbulkan diantaranya yakni responden akan memiliki keyakinan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan serta responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

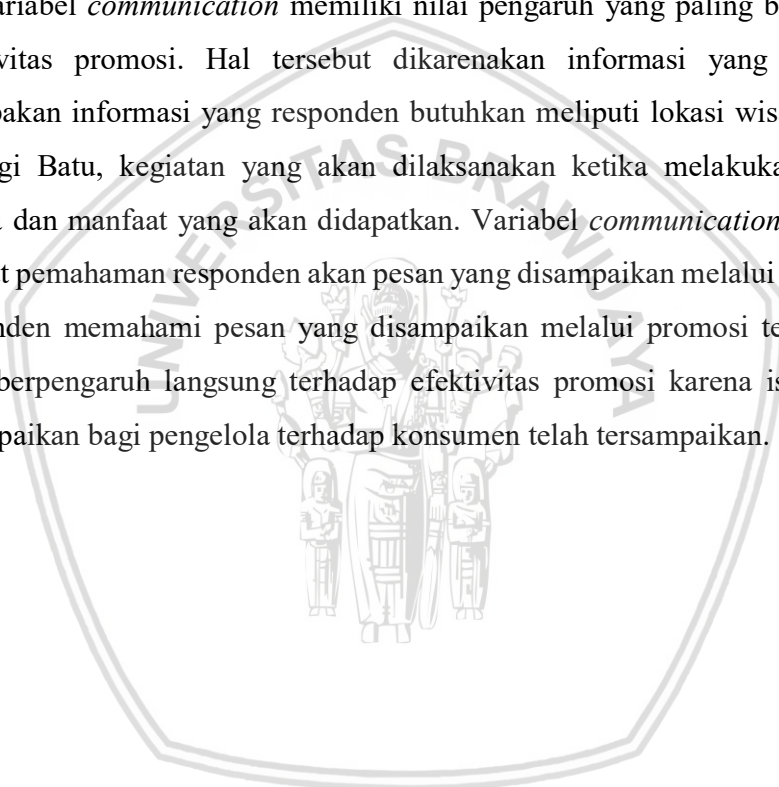
Responden yang memiliki keyakinan untuk membeli paket wisata dan memiliki keinginan untuk berkunjung merupakan bukti bahwa promosi yang dilakukan efektif dan berpengaruh terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Hasil temuan di lapang ditemukan bahwa responden langsung memesan paket wisata pada saat melakukan promosi di salah satu sekolah TK dan *PlayGroup* di Kota Batu. Hal tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap ke-efektivan promosi yang dilakukan. Menurut Bram (2005), keterlibatan konsumen dengan produk atau dalam proses pemilihan produk merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi karena akan menambah pengetahuan konsumen akan produk. Responden terlibat dalam menentukan wisata edukasi yang akan dikunjunginya, karena untuk melakukan edukasi wisata kini banyak pilihan dan pilihan responden jatuh pada Kampung Ekologi Batu.

### 4. Variabel *Communication* Terhadap Efektivitas Promosi

Hasil analisis *path coefficient* dan *p value* pada tabel 23 menunjukkan bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,526 dan *p value* sebesar kurang dari 0,001 yaitu kurang dari 0,05, yang artinya H5 diterima. Menurut (Indah, 2017) komunikasi yang efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengirim pesan. Misalnya dengan cara yang dapat memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang diinginkan. Informasi yang diberikan pada responden dapat diterima atau ditolak. Apabila iklan

tersebut tidak diterima atau ditolak berarti iklan tersebut tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila iklan diterima oleh responden berarti ada perhatian dari individu dan iklan tersebut efektif. Pada media promosi yang digunakan untuk mempromosikan wisata Kampung Ekologi Batu, informasi yang diberikan tentunya lengkap dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan memahami isi pesan dari promosi.

Variabel *communication* memiliki nilai pengaruh yang paling besar terhadap efektivitas promosi. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan merupakan informasi yang responden butuhkan meliputi lokasi wisata Kampung Ekologi Batu, kegiatan yang akan dilaksanakan ketika melakukan kunjungan wisata dan manfaat yang akan didapatkan. Variabel *communication* melihat juga tingkat pemahaman responden akan pesan yang disampaikan melalui promosi. Jika responden memahami pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut, maka akan berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi karena isi yang ingin disampaikan bagi pengelola terhadap konsumen telah tersampaikan.





## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk strategi promosi Kampung Ekologi Batu dilakukan dengan menggunakan tiga jenis media promosi yakni, *personal selling*, leaflet, dan media sosial. *Personal selling* yaitu mempromosikan secara langsung kepada konsumen. Leaflet yang digunakan untuk mempromosikan diletakkan di salah satu spot wisata. Pada media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram*.
2. Penggunaan ketiga media promosi memiliki tingkat efektivitas promosi yang berbeda, jika berdasarkan peringkat paling efektif maka peringkat pertama adalah media sosial dengan nilai sebesar 95,25%, kedua adalah *personal selling* dengan nilai sebesar 88,75%, dan yang terakhir adalah leaflet dengan nilai sebesar 78%. Tiga media promosi tersebut dapat dikategorikan efektif dalam penggunaan media promosi sebagai alat untuk mempromosikan wisata edukasi Kampung Ekologi Batu.
3. Dimensi pada EPIC model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi. Diantara empat variabel dimensi EPIC Model, dimensi *communication* memiliki pengaruh paling tinggi yaitu dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,526 dan *p value* sebesar kurang dari 0,001.

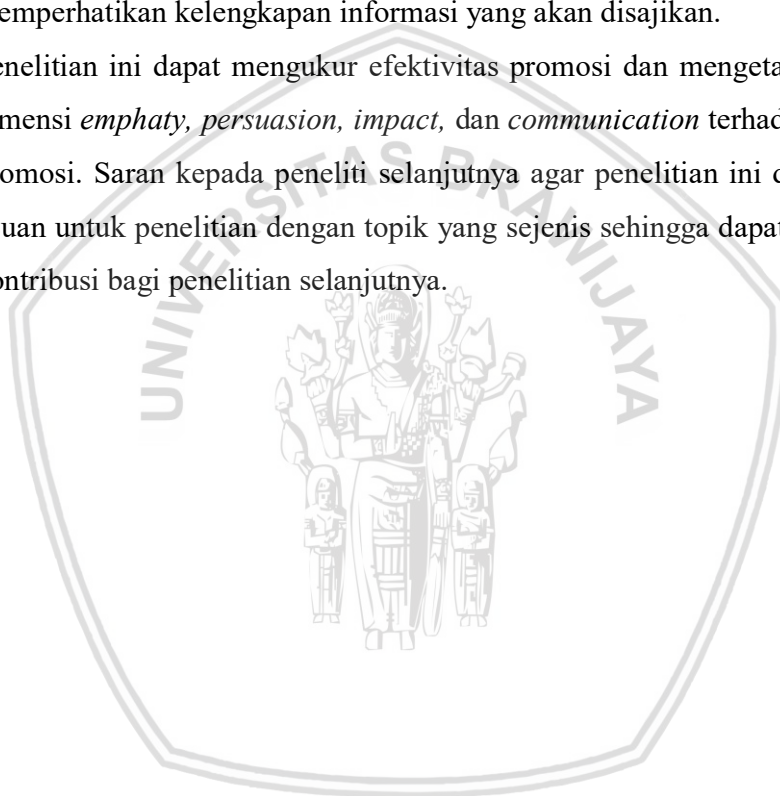
### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan strategi promosi yang paling efektif diantara ketiganya, sehingga peneliti memberikan saran kepada pengelola Kampung Ekologi Batu yakni karang taruna untuk mempertahankan penggunaan media

sosial secara bijak agar dapat menarik respon konsumen. Media *personal selling* dan leaflet akan lebih baik jika ada perbaikan dan peningkatan sistem dalam mempromosikannya. Melalui *personal selling* konsumen merasa sedikit kurang puas karena eksekusi untuk mempromosikan masih sangat minim dan tidak berlanjut. Sehingga akan lebih baik jika dilakukan berkala dalam beberapa waktu. Media leaflet akan lebih efektif menjadi strategi promosi Kampung Ekologi Batu apabila konten yang terdapat pada leaflet di perbaharui dan memperhatikan kelengkapan informasi yang akan disajikan.

2. Penelitian ini dapat mengukur efektivitas promosi dan mengetahui pengaruh dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terhadap efektivitas promosi. Saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian dengan topik yang sejenis sehingga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. 2013. *Efektivitas Strategi Promosi dalam Pemasaran Beras Organik Nusantara di Bawah Komunitas Sehat Organik*. Institut Pertanian Bogor.
- Arbainah, S. 2014. *Pemasaran Bersama Berbasis ICT Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata*. Jabpi, 22(2) : 180–187.
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I. N., dan Suardana, I. W. 2017. *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata, 17(2) : 78–83.
- Bestriandita, D., dan Widodo, E. 2017. *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami, 1(1) : 214–220.
- Bram, Y. F. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Model*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, 3(6). Retrieved from <https://referensiagriibisnis.files.wordpress.com/2011/12/analisis-efektivitas-iklan-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran-perusahaan-percetakan-dan-penerbitan-pt-rambang-dengan-menggunakan-metode-epic-model.pdf>
- Devi, B. C., Hoyyi, A., dan Mukid, M. A. 2015. *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan internet speedy di kota semarang menggunakan partial least square (pls)*. Jurnal Gaussian, 4(3) : 485–495.
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., dan Baiquni, M. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali*. Kawistara, 129(17) : 117–226.
- Dewi, M., dan Issundari, S. 2013. *Desa Wisata Sebagai Aset Soft Power Indonesia*. Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik, 29(2) : 64–74.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., dan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, A., dan Otok, B. widjanarko. 2013. *Pengembangan Indikator Dan Penentuan Rumah Tangga Miskin Dipropinsi Jawa Timur Menggunakan Spatial Structural Equation Modeling*. Sains Dan Seni Pomits, 2(1) : 84.
- Haryono, S., dan Wardoyo, P. 2013. *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen*. PT Intermedia Personalia Utama Jakarta, Jakarta.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.

- Hasanah, N., Nugroho, L. E., dan Nugroho, E. 2015. *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*. Scientific Journal of Informatics, 2(2) : 99–110.
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. D. 2015. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis ISSN 2527-4635, 1(April) : 87–96.
- Indah, D. R. 2017. *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*, 1(2) : 137–149.
- Insani, A. S., Hoyyi, A., dan Rahmawati, R. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Pemilihan Jurusan Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem)*. Gaussian, 3(4) : 537–546.
- Johar, D. S., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. 2015. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 26(1) : 1–10.
- Khoirudin, A. 2013. *Corporate Governance Dan Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*. Accounting Analysis Journal, 2(2) : 227–232.
- Larasati, T., Satria, D., dan Ghustaf, M. 2007. *Jurnal kualitas hidup pada wanita yang sudah memasuki masa menopause*. Psikologi Universitas Gunadarma.
- Latan, H., dan Ghozali, I. 2016. *Partial Least Squares WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, R., dan Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. RizQita Printing, Yogyakarta.
- Megantari, P. F. 2016. *Efektivitas promosi chocodot garut*. Institut Pertanian Bogor.
- Megawati, D. 2009. *Analisis Efektivitas Promosi terhadap Jumlah Pengunjung Taman Safari Indonesia Cisarua, Bogor*. Intitut Pertanian Bogor.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Mun'im, A. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor Ketersediaan, Akses, dan Penyerapan Pangan terhadap Ketahanan Pangan di Kabupaten Surplus Pangan: Pendekatan Partial Least Square Path Modelling*. Jurnal Agro Ekonomi, 30(1) : 41–58.
- Ndruru, E., M.Situmorang, dan G.Tarigan. 2014. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi Di Deli Serdang*. Saintia Matematika, 2(1) : 71–83.
- Praja, Y. M. 2013. *Analisis Unsur-Unsur Epic Model yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Prananta, H., dan Siahaan, D. O. 2016. *Analisis Efektivitas Penggunaan Aplikasi*

- Mobile Offline Sebagai Media Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan ( Studi Kasus di Cv Trans Wisata Kuliner ).* Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIV, (2004) : 1–8.
- Purnamasari, A. M. 2011. *Pengembangan masyarakat untuk pariwisata di kampung wisata toddabojo provinsi sulawesi selatan.* Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota, 22(1) : 49–64.
- Rahayu, D. D. 2012. *Pengaruh Iklan Dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” di Kota Pekanbaru),* (6) : 290–320.
- Ratu, C., dan Adikampana, M. 2016. *Strategi pemasaran desa wisata blimbingsari kabupaten jembrana.* Jurnal Destinasi Wisata, 4(1) : 60–67.
- Riyantoro, B., dan Harmoni, A. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC.* Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). Retrieved from <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6731>
- Satriya, J. 2012. *Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model.* Journal Ilmiah Mahasiswa FEB, (skala 5) : 1–31.
- Selang, C. A. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.* Jurnal EMBA, 711(3) : 71–80.
- Sholiha, E. U. N., dan Salamah, M. 2015. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk.* Jurnal Sains Dan Seni ITS, 4(2) : 169–174.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Siswanto, T. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah.* Liquidity, 2(1) : 80–86.
- Solimun. 2013. *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* Universitas Brawijaya: Malang.
- Sumampouw, A. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado.* Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 1(3). Retrieved from <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6731>
- Sunardi, Ibrahim, J. T., dan Tain, A. 2016. *Analysis The Effect Of Marketing Mix In Purchasing Decision Of Growing Up Milk (Gum) On Three Socio-Economic Classes In Malang.* Agricultural Socio-Economics Journal, 02(02) : 87–96.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran* (kedua). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ulum, M., Tirta, I. M., dan Anggraeni, D. 2014. *Analisis Structural Equation Modeling*